

الاتحاد العربي للتجارة الإلكترونية

مجلس الوحدة الاقتصادية العربية
جامعة الدول العربية



التجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز التجارة العربية البينية

تسليط الضوء على اتفاقية منطقة التجارة العربية الحرة الكبرى والتجارة الإلكترونية في الوطن العربي

إعداد: أستاذ د. علي محمد الخوري



الاتحاد العربي للتجارة الإلكترونية
Arab Federation for e-Commerce

الاتحاد العربي للتجارة الإلكترونية
مجلس الوحدة الاقتصادية العربية
جامعة الدول العربية

طبع في القاهرة، جمهورية مصر العربية.

الرقم العالمي الموحد للكتاب (ISBN): **978-9948-9997-8-2**

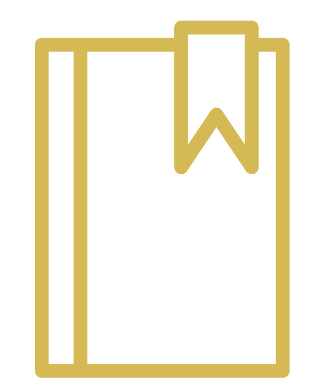
الاتحاد العربي للتجارة الإلكترونية

القاهرة، جمهورية مصر العربية

هاتف: **+(202) 3760 2432**
+(202) 3760 2459
فاكس: **+(202) 3760 2698**

البريد الإلكتروني : **contactus@arab-ecom.org**
الموقع الإلكتروني : **www.arab-ecom.org**

تم إعداد هذه الدراسة لعرضها في اجتماعات الدورة العادية الوزارية لمجلس الوحدة الاقتصادية العربية الخامسة بعد المائة (105) والمنعقدة في نهاية شهر نوفمبر 2017 .



جدول المحتويات



التقدم التكنولوجي المتسارع والثورة المعلوماتية تقدم للأمة العربية فرص عديدة لتكمل مسيرة وحدتها وخاصة في مسارها نحو التكامل الاقتصادي وفي بناء اقتصادات عربية مستدامة، ويظل الكثير منها فرص ثمينة جداً يجب ومن الحكمة توظيفها وحسن استغلالها.

معالي السفير / محمد محمد الربيع
الأمين العام لمجلس الوحدة الاقتصادية العربية
جامعة الدول العربية



تبلغ مساحة الوطن العربيّ ما يقارب 14 مليون كم مربّع (10.2% من مساحة العالم)، إذ تتوزع هذه المساحة بين القارة الآسيويّة والأفريقيّة، ويبلغ عدد سكانه حالياّ حوالي (422) مليون نسمة، بما يشكّل (5.6%) من إجمالي سكان العالم المقدر بـ (7.6) مليار نسمة.

كما أن عدد مستخدمي الإنترنت في الوطن العربي وصل حالياً إلى ما يقارب (176 مليون) مستخدم، وهو ما يمثل (41.7%) من سكان الدول العربية. ومن المتوقع أن تسجل معدلات استخدام شبكة الإنترنت ارتفاعا خلال الأعوام المقبلة، وهو ما من شأنه أن يدعم التحول نحو بناء اقتصادات متكاملة قائمة على المعرفة، وكذلك في تشجيع الاستثمارات العالمية في قطاع التجارة الإلكترونية في المنطقة.

مقدمة

تقدم هذه الدراسة قراءة واقعية تعتمد على الأرقام المثبتة والمنشورة من خلال الجهات الدولية الرسمية وذات الصلة، بهدف الاطلاع على حجم التجارة العالمية العابرة للحدود بشكل عام والتركيز على التجارة العربية بشكل خاص. وتعد المنطقة العربية كأحد أهم المكونات العالمية بكثافة سكانية تصل إلى 5.6% من جملة سكان العالم وفي المركز الرابع بين المجموعات السكانية العالمية بعد الصين والهند والولايات المتحدة، وتحتل أهم موقع استراتيجي عالمي بالشرق الأوسط وفي قلب العالم إذ يربط بين شماله وجنوبه وشرق وغربه.

وبنظرة سريعة على الخريطة العالمية سنجد أن الشمال والشرق والغرب يستحوذ على مجمل وأهم عناصر ومواد التجارة الدولية، وهو ما يطرح تساؤلا حول عما إذا كانت المنطقة العربية بالمقارنة تستحوذ على نصيب عادل من حجم التجارة الدولية.

وتهدف الدراسة أيضا من خلال هذه القراءة الإحصائية إلى تقييم أثر اتفاقية التجارة العربية الحرة والتي كان قد تم توقيعها رسميا بالعام 1998 وتفعيلها بالعام 2005 على حجم التجارة العربية البينية بشكل خاص، وعلى تطور القدرات العربية التنافسية بشكل عام، حيث أن الفترة المنقضية منذ توقيعها وحتى اليوم تقترب من 20 عاما، وهو ما يستوجب التوقف عنده وتقييم الناتج العام الحقيقي لهذه التجربة الشديدة الأهمية، والنظر في أهم النجاحات التي تحققت وتحديد أهم العوائق والتحديات. كما وتهتم الدراسة بالنظر في الآليات التي تم استخدامها لتفعيل هذه الاتفاقية وتقييم مدى فاعليتها وملاءمتها للعصر الحالي وهل سيمكن لهذه الآليات أن تستمر بنفس الكيفية بالمستقبل.

كما ترصد الدراسة وضعية وفرص التجارة الإلكترونية العالمية والإقليمية ومحاولة تقديم صورة مختصرة للواقع الحالي، وترصد مبادرة مجلس الوحدة الاقتصادية العربية لتأسيس الاتحاد العربي للتجارة الإلكترونية، والتي قد تمثل الورقة الرابحة في مواجهة التحديات الاقتصادية التقليدية وغير التقليدية والتي تعيق سريان التجارة العربية فيما بين دول العالم العربي الشقيقة.

وتنتهي الدراسة بطرح رؤيتها نحو التكامل المنشود بين الدول العربية والذي لن يتأتى إلا بمنطق "الجميع رابح، والخير للجميع"، حيث أن الآمال تنعقد على مضاعفة حجم التجارة العربية البينية لأربعة أضعاف حجمها الحالي وهو ما سينعكس بالتأكيد على تنافسيتها وقدرتها على الدخول في السوق العالمي التجاري في مجالات جديدة صناعية وخدمية غير مطروقة من قبل.

1

1

الفصل الأول

نظرة إحصائية عن حجم التجارة العالمية والعربية

1.1 حجم التجارة العالمية حسب التوزيع السلعي

وفقا لتقرير منظمة التجارة العالمية [1] فإن حجم التجارة الدولية الخاصة بالتجارة السلعية تقدر بـ 16 ترليون دولار بالعام 2016 – أنظر الجدول (1).

الجدول 1: حجم التجارة العالمية السلعية

التصنيف التجاري	المؤشر	2016
تصدير	إجمالي البضائع	15,955,000
استيراد	إجمالي البضائع	16,225,000

المصدر: تقرير منظمة التجارة العالمية الصادر عام 2017

وباستقراء حجم نمو التجارة الدولية خلال الـ 65 عاما الأخيرة، سنجده قد تضاعف 262 مرة، في حين أنه خلال تلك الفترة لم يتعد نمو سكان الكرة الأرضية مرتين ونصف المرة، وهو ما يعني أن القدرات التصديرية العالمية قد تضاعفت عملياً 100 مرة عما كان بالسابق خلال هذه الفترة - أنظر الجدول (2).

الجدول 2: صادرات السلع العالمية
للفترة الزمنية (1948-2016)
(القيم بالمليار دولار).

العام	1948	1953	1993	1983	1973	1993	2003	2016
قيمة الصادرات	59	84	157	579	1,838	3,688	7,380	15,464

المصدر: تقرير منظمة التجارة العالمية الصادر عام 2017

وتعود أسباب هذه الطفرة التي تصل لمستوى الإعجاز الاحصائي إلى عوامل عديدة يمكن إجمالها في عدد من العوامل الأساسية وهي:

1. تحرر العديد من الاقتصادات العالمية وخروج العالم من حالة ما بعد الحرب العالمية الثانية واستقلال العديد من الدول.
2. التطور العلمي والصناعي وظهور سلع جديدة كثيرة.
3. ظاهرة التضخم الاقتصادية تبرر بشكل كبير فروق الأسعار.
4. التطور الشديد في وسائل النقل الجوي والبري والبحري.
5. الإنترنت وظهور الاقتصاد الرقمي وتطور وسائل الدفع الإلكتروني.
6. تطور نظم التمويل التجاري والاقتراض.

ونجد أن صادرات وواردات العالم من "تجارة الخدمات" قد بلغت ما يقارب الخمس ترليونات من الدولارات بنهاية العام 2016 – أنظر الجدول (3).

الجدول 3: الخدمات التجارية العالمية (الصادرات والواردات) للفترة الزمنية (2006-2016)

(القيم بالمليار دولار)

2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الصادرات العالمية										
2931.6	3510.4	3948.1	3521.0	3847.0	4328.0	4451.3	4743.1	5078.1	4789.6	4807.7
الواردات العالمية										
2831.1	3355.3	3810.6	3376.6	3699.3	4157.7	4321.9	4586.6	4939.2	4642.4	4694.1

المصدر: تقرير منظمة التجارة العالمية الصادر عام 2017

أي أن الحجم التقريبي لمجموع التجارة ما بين دول العالم وفق منظمة التجارة العالمية يبلغ حوالي 21 ترليون دولار. وهناك بعض الإحصاءات الدولية الأخرى التي تشير إلى أنها قد تصل لـ 23 ترليون دولار أو أكثر لو تم إدخال بعض الأنشطة التجارية الأخرى كتجارة الأسلحة والمعدات العسكرية على سبيل المثال.

ويوضح الجدول التالي (جدول رقم 4 وجدول رقم 5) حجم تجارة الخدمات استيراداً وتصديراً وفقا للتكتلات والمجموعات الاقتصادية، حسب تقرير منظمة التجارة العالمية الصادر عام 2017.

الجدول 4: حجم الصادرات العالمية
للفترة الزمنية (2016-2006)
(القيم بالمليار دولار)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الصادرات العالمية	2931.6	3510.4	3948.1	3521	3847	4328	4451.3	4743.1	5078.1	4789.6	4807.7
أمريكا الشمالية وأوروبا											
اتحاد التجارة الحرة الاوروبية	103.9	124.6	140	127.8	137	150.1	157.3	164.9	172.9	156	154.1
الاتحاد الأوروبي (28 دولة)	...	...	1877.2	1636	1704.7	1923.7	1920.7	2077.1	2238.7	2031.6	2045
اتفاقية التجارة الحرة لأمريكا الشمالية	478.3	554	604.9	574.1	634.1	704.8	737.5	787.8	831.1	832.2	836.4
أمريكا الجنوبية والوسطى											
مجموعة دول الأنديز (دول أمريكا الجنوبية)	7.8	8.7	10.1	10	10.6	12.1	13.9	15.7	16.3	16.8	17
سوق أمريكا الوسطى المشتركة	8.7	9.7	10.9	10	11.5	12.7	13.7	14.9	15.7	16.4	17.4
مجموعة الكاريبي	9.6	10.3	10.6	9.7	10.1	10.2	10.7	10.8	11.4	11.5	11.6
السوق المشتركة الجنوبية	27.8	36.6	45.2	41.5	47.3	56.3	58.2	56.9	58.3	52.1	50.2
أفريقيا											
المجموعة الإقتصادية والنقدية لوسط أفريقيا	1.4	1.8	2.1	1.9	2.2	3	2.7	3.2	3.4	2.7	2.6
السوق المشتركة لشرق وجنوب أفريقيا	24.2	29.9	36.4	32	36.2	34.2	39	36	38.6	36.3	30.9
المجموعة الإقتصادية لدول وسط أفريقيا	2	2.6	3.2	3.4	3.6	4.5	4.1	5.2	5.8	4.8	4.6
المجموعة الاقتصادية لدول غرب إفريقيا	6.3	6.6	7.9	7.2	8.1	8.9	10.2	9.5	8.6	13.2	14
مجموعة التنمية لأفريقيا الجنوبية	20.1	23.8	23.3	22.2	25.9	28.7	30.9	30	31.6	28.9	27.3
الاتحاد الاقتصادي والنقدي لغرب أفريقيا	2.3	3	3.5	3	3.4	3.6	3.6	3.9	4	3.5	3.7
الشرق الأوسط وأسيا											
رابطة دول جنوب شرق آسيا (أسيان)	134.2	167.7	190.9	175.6	213.9	252.1	275.2	303.3	317.7	315	325.5
دول الخليج	36	41.2	37.5	37.2	38.7	43.9	48.7	53.9	52.6	98.2	103.9
منطقة التجارة الحرة لجنوب آسيا	74.9	93.3	114.7	101.8	127.7	151.5	157.8	162.8	172.8	171.8	178.1
مذكرات تفاهم											
اللجنة الاستشارية المعنية بسياسات التصدير	56.8	64.5	67.8	62.7	70.6	78.4	85.9	86.9	88.2	88.8	87.6
الدول الأقل تطورا	11.3	14.2	18.4	18.5	20.8	25.8	28.1	32.5	34.4	33.3	31.9
أعضاء منظمة التجارة العالمية (164)	2887.6	3457.7	3884.6	3459.4	3787.8	4262.8	4380.5	4666.5	4998.2	4709.2	4730.8

المصدر: تقرير منظمة التجارة العالمية الصادر عام 2017

الجدول 5: حجم الواردات العالمية
للفترة الزمنية (2006-2016)
(القيم بالمليار دولار)

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
الواردات العالمية	2831.1	3355.3	3810.6	3376.6	3699.3	4157.7	4321.9	4586.6	4939.2	4642.4	4694.1
أمريكا الشمالية وأوروبا											
اتحاد التجارة الحرة الاوروبية	82.7	100.4	113.7	104	116.3	133	141.1	151.2	160.2	144.5	145.2
الاتحاد الأوروبي (28 دولة)	...	...	1686.1	1470.5	1484.2	1639.5	1629.2	1762.7	1897.4	1764.4	1807.5
اتفاقية التجارة الحرة لأمريكا الشمالية	409.1	449.7	493.6	460.2	497	536.5	561	575.9	596.6	594.8	607.9
أمريكا الجنوبية والوسطى											
مجموعة دول الأنديز (دول أمريكا الجنوبية)	12.3	14.3	17.4	16.2	19.2	21.8	24.3	26	27.8	25.5	24.3
سوق أمريكا الوسطى المشتركة	6.2	6.9	7.2	6.2	7.1	7.8	8.6	9.2	9.7	10.1	10.5
مجموعة الكاريبي	6.4	6.7	6.9	5.9	6.2	8.1	9.1	9	9.7	9.3	9.1
السوق المشتركة الجنوبية	41.4	57.3	72.1	70.5	88.1	107.2	115	121.8	122.6	103.8	96.3
أفريقيا	8.1	9.6	11.4	10.4	12.3	14	13.5	14.9	14.3	12.4	11.3
المجموعة الإقتصادية والنقدية لوسط أفريقيا	23.3	29.2	36	32.1	36.5	38.5	43.8	43.8	46.2	41.6	40.1
السوق المشتركة لشرق وجنوب أفريقيا	16.2	23.5	34.4	30.9	31.5	39.8	37.2	39.5	42.1	31.9	26
المجموعة الإقتصادية لدول وسط أفريقيا	19.5	24.4	33.1	26.6	31	35.3	36.6	36	39	35.5	28.3
المجموعة الاقتصادية لدول غرب إفريقيا	28.4	37.9	48.5	44.3	49	59.8	58.2	58.1	60.3	48.2	41.5
مجموعة التنمية لأفريقيا الجنوبية	5	6.1	7.2	6.8	7.5	8.1	8.2	9.4	9.5	8.6	9.1
الاتحاد الاقتصادي والنقدي لغرب أفريقيا											
الشرق الأوسط وأسيا	157.3	184	216.5	188	225	261.2	283.3	309.9	324	312.8	317.2
رابطة دول جنوب شرق آسيا (أسيان)	75	104.3	122.1	109.6	122.6	153.3	164.6	169	209.3	197.7	198.2
دول الخليج	89.4	106.9	106.8	94.6	132	146.1	150.4	148.3	152.3	147.4	158.3
منطقة التجارة الحرة لجنوب آسيا											
مذكرات تفاهم	74.3	92.5	116.4	102.5	117.2	139.4	141	141.3	146	126.8	111.7
اللجنة الاستشارية المعنية بسياسات التصدير	30	39.5	54.5	50.7	55.2	69	72.2	75.8	82	68.7	64.8
الدول الأقل تطورا	2775.7	3288.5	3726.3	3291.1	3619.6	4066.9	4213.1	4467.6	4819.3	4537.5	4594.2
أعضاء منظمة التجارة العالمية (164)											

المصدر: تقرير منظمة التجارة العالمية الصادر عام 2017

1.2 واقع حجم الاستيراد والتصدير العربي النفطي وغير النفطي

وقد كشف تقرير صندوق النقد العربي عن وصول قيمة التجارة السلعية الإجمالية للدول العربية إلى 1,663 ترليون دولار (حاصل جمع الاستيراد والتصدير) في عام 2015، بانخفاض قدره 21.6% مقارنة مع 2014.

وأضاف التقرير الذي حمل عنوان "التقرير الاقتصادي العربي الموحد 2016"، أن الانخفاض يعود إلى تراجع قيمة الصادرات السلعية العربية الإجمالية بنحو 32.1% إلى 832 مليار دولار خلال 2015، مقارنة مع 1,225 مليار دولار في 2014، نتيجة استمرار انخفاض أسعار النفط العالمية.

وأوضح التقرير أن الواردات السلعية الإجمالية للدول العربية قد تراجعت أيضا لتبلغ ما قيمته 831 مليار دولار في 2015، مقارنة مع نحو 895 مليار دولار في 2014، بانخفاض قدره 7.2%.

ولفت التقرير إلى أن فئة الوقود والمعادن استأثرت بالحصة الأكبر في الصادرات الإجمالية للدول العربية، على الرغم من انخفاض حصتها خلال عام 2015، بينما ارتفعت حصة المصنوعات لتبلغ 29.2%، مع زيادة الأهمية النسبية للآلات ومعدات النقل والمواد الكيماوية.

ويبين الشكل التالي التوزيع السلعي للصادرات والواردات - أنظر الشكل (1).

الشكل 1: الهيكل السلعي للصادرات والواردات العربية الإجمالية (2015)

المصدر: تقرير صندوق النقد العربي 2017

هيكل الصادرات (%)

المواد الكيماوية 12.4
مصنوعات أساسية 4.8
الآلات ومعدات النقل 5.6
مصنوعات أخرى 6.4
سلع غير مصنفة 4.0
المصنوعات 29.2
السلع الزراعية 4.7
الوقود والمعادن 62.2

هيكل الواردات (%)

المواد الكيماوية 8.6
مصنوعات أساسية 19.1
الآلات ومعدات النقل 28.3
مصنوعات أخرى 7.5
سلع غير مصنفة 2.5
المصنوعات 63.5
السلع الزراعية 19.0
الوقود والمعادن 15.0

كما ويوضح الجدول رقم (6) حجم التجارة العربية السلعية مقارنة مع التجارة الدولية والذي ورد في التقرير الإقتصادي العربي الموحد الصادر في عام 2016 والمعتمد على بيانات الصندوق الدولي ومنظمة التجارة العالمية.

الجدول 6: التجارة العربية الإجمالية للفترة الزمنية (2011-2015)

البنود	القيمة (مليار دولار أمريكي)					معدل التغير السنوي (%)					معدل التغير السنوي 2011-2014 (%)
	2011	2012	2013	2014	2015*	2011	2012	2013	2014	2015*	
الصادرات العربية	1,213.7	1,320.4	1,313.4	1,225.3	832.5	34.4	8.8	0.6-	6.7-	32.1-	0.3
الواردات العربية	755.3	813.4	860.4	895.2	830.9	16.0	7.7	5.8	4.0	7.2-	5.8
الصادرات العالمية	18,291.0	18,404.0	18,784.0	18,935.0	16,482.0	19.9	0.6	2.1	0.8	13.0-	1.2
الواردات العالمية	18,487.0	18,608.0	18,874.0	19,024.0	16,766.0	19.6	0.7	1.4	0.8	11.9-	1.0
وزن الصادرات العربية في الصادرات العالمية	6.6	7.2	7.0	6.5	5.1						
وزن الواردات العربية في الواردات العالمية	4.1	4.4	4.6	4.7	5.0						

* بيانات تقديرية

المصدر: تقرير صندوق النقد العربي 2017

ويظهر الجدول أنه يمكن اعتبار أن العالم العربي يشارك بما نسبته حوالي 5% من التجارة العالمية خلال الخمس أعوام الأخيرة وسنحاول بالأقسام التالية تقديم تحليل لمدى ملاءمة هذه النسبة طبقا لواقع الحجم السكاني العربي وأيضا وفقا للتحليل السلعي لهذه التجارة العربية العالمية.

1.2.1 الاستيراد والتصدير بين الدول العربية

كما ويبين تقرير صندوق النقد العربي، أن متوسط قيمة التجارة البينية العربية قد تراجع بنسبة 8.3% إلى 110 مليار دولار خلال 2015، مقابل 120 مليار دولار خلال 2014، ويرجع ذلك إلى انخفاض الصادرات البينية بنحو 9% إلى 108.1 مليار دولار.

ويبين الجدول التالي مقدار التغير خلال الأعوام الخمسة الأخيرة – أنظر الجدول (7) .

الجدول 7: أداء التجارة البينية العربية (2011-2015)

البنود	القيمة (مليار دولار أمريكي)					معدل التغير السنوي (%)					معدل التغير السنوي في الفترة (2011-2014) (%)
	2011	2012	2013	2014	2015*	2011	2012	2013	2014	2015*	
متوسط التجارة البينية العربية (1)	102.0	110.6	115.5	120.0	110.0	12.6	8.5	4.4	4.0	-8.3	5.6
الصادرات البينية العربية	103.9	110.7	114.2	118.8	108.1	6.7	6.6	3.2	4.0	-9.0	4.6
الواردات البينية العربية	100.1	110.5	116.7	121.2	111.9	19.5	10.4	5.6	3.9	-7.7	6.6

المصدر: تقرير صندوق النقد العربي 2017

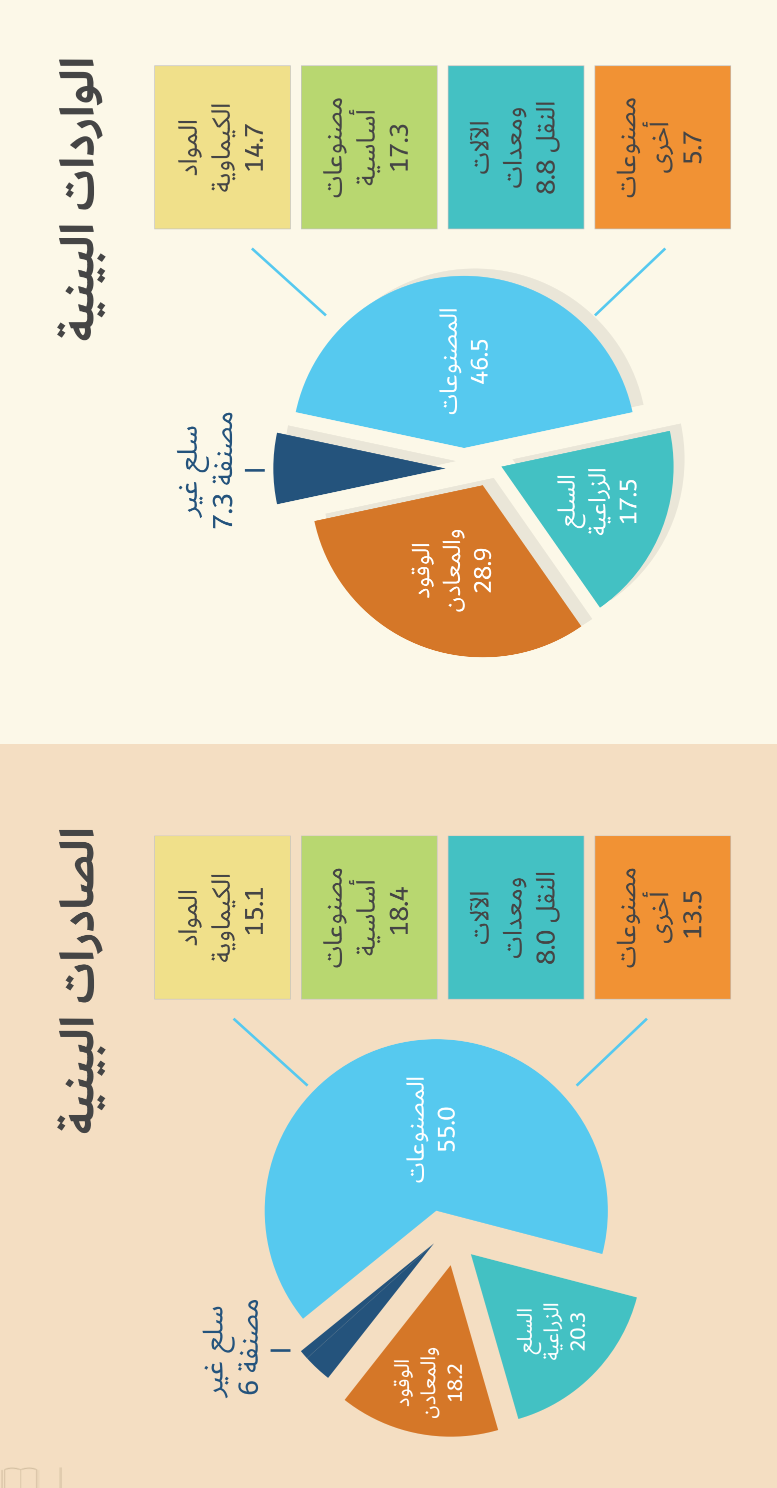
وكانت جامعة الدول العربية قد أوضحت مؤخراً، بأن حجم التجارة العربية البينية لا يتجاوز الـ 8% إلى 10% من مجمل التجارة العربية الخارجية، وأنه وعلى الرغم من كل ما تحقق في مسار "الاندماج الإقليمي والتكامل الاقتصادي، إلا إن النتيجة أقل بكثير من المأمول".

وسلطت جامعة الدول الأضواء على مسائل تستدعي الدول العربية للوقوف عندها والتي من شأنها أن تدعم جهود التكامل العربي، وهي:

- " تعد المنطقة العربية من أكثر المناطق في العالم، من حيث تشدد السياسات الحمائية وانتشار العوائق غير الجمركية."

- "يجب العمل على التخفيف من معظم القيود المفروضة على حركة البضائع كخطوة أولى، تمهيدا لتحقيق التكامل الاقتصادي العربي، حيث أنه ما زالت هناك الكثير من القيود المفروضة على الحركة البينية للأفراد والبضائع بين الدول العربية".

ومن المتوقع وفق تقديرات النمو الاقتصادي الصادرة عن البنك الدولي أن يبقى معدل نمو إجمالي الناتج المحلي في منطقة الشرق الأوسط وشمال أفريقيا عند أدنى مستوياته وهو 2.7% في 2016، وذلك بسبب تزايد حدة تداعيات العوامل التي أثرت سلباً على اقتصادات هذه الدول في الأعوام القليلة الماضية، وهو ما يفرض مزيداً من التحديات والصعوبات التي تواجه النمو الاقتصادي العربي، مما يستدعي مواجهة تلك الصعوبات بقرارات أكثر جرأة



الشكل 2: الهيكل السلعي للتجارة البينية العربية 2015 (في المائة)
المصدر: تقرير صندوق النقد العربي 2017

وإرادة جماعية تنشد التطور والتنمية المستدامة ويقع في مقدمة هذه القرارات ما يخص تنمية التجارة البينية والاستفادة من القدرات الكامنة سواء على المستوى البشري أو الطبيعي أو الخبرات والمعارف المتراكمة والتي يمكن توفيرها بالمنطقة.

1.2.2 الاستيراد والتصدير بين الدول العربية ودول العالم

وبالنظر لحجم تجارة الخدمات نجد أنه من الواضح أن ميزان التجارة الخدمية العربية مقارنة مع دول العالم لا تصب أبداً في صالح الدول العربية والذي يستورد خدمات تبلغ ضعف ما يصدره كما هو مبين في الجدول الإحصائي أدناه - أنظر الجدول (8).

أي أن العالم العربي:

- يستورد نحو ما قيمته 304 مليار دولار سنويا (مجموع المشتريات) مشكلا نسبة 6.7% من حجم تجارة الخدمات العالمية.
- ويصدر خدمات بحوالي 141 مليار دولار سنويا (مجموع المشتريات) مشكلا ما نسبته حوالي 3% من قيمة التجارة الخدمية العالمية.

ويبين الجدول التالي نسب مساهمة العالم العربي في التجارة الدولية - أنظر الجدول (9).

الجدول 8: حصة إجمالي تجارة الخدمات للدول النامية والعربية والأسواق الناشئة من إجمالي تجارة الخدمات العالمية

(%)

الأقاليم	إجمالي تجارة الخدمات: المدفوعات 2011	2012	2013	2014	2015	معدل التغير في إجمالي مدفوعات تجارة الخدمات 2015	المتحصلات 2011	2012	2013	2014	2015	معدل التغير في إجمالي متحصلات تجارة الخدمات 2015
الدول النامية ، منها :	35.9	37.0	37.1	37.7	39.2	1.8	28.6	30.1	29.4	29.3	30.2	2.1
الدول العربية	6.1	6.2	6.2	6.8	6.7	5.5-	2.8	2.8	2.6	2.8	2.9	1.9-
الأسواق الناشئة	11.7	11.9	11.7	11.4	13.9	2.2	9.6	10.1	10.0	9.8	10.8	0.9
العالم (مليار دولار أمريكي)	4,249-	4,395-	4,644-	4,860-	4,678-	5.6-	4,362	4,506	4,743	4,940	4,747	6.3-

المصدر: تقرير صندوق النقد العربي 2017 والمعتمد على قاعدة بيانات مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية (UNCTAD)

أي أن حجم التجارة السلعية العربية بالعام 2015 قد بلغ إجمالاً:

- 832 مليار دولار - قيمة التصدير، مشكلا ما نسبته 5.2% من قيمة الصادرات السلعية العالمية.
- 830 مليار دولار - قيمة الاستيراد، مشكلا ما نسبته 5.0% من قيمة الواردات السلعية العالمية.

إذن يمكن استنتاج أن العالم العربي يساهم بنسبة 5% من حركة التجارة الدولية كمتوسط عام بين الاستيراد والتصدير في مجال التجارة السلعية ويساهم بحوالي 4.8% من إجمالي تجارة الخدمات؛ مسدداً حوالي 1 ترليون دولار كمدفوعات من إجمالي 22 ترليون دولار وهو حجم التجارة الدولية أي ما نسبته 4.9% من إجمالي التجارة الدولية بكافة أصنافها كسلعية وخدمية وغيرها.

وهذه النسب تمثل الواقع الحالي بعد تراجع أسعار النفط العالمية. وبالنظر لنسبة سكان العالم العربي والتي تقدر اليوم بحوالي 450 مليون نسمة من إجمالي سكان العالم البالغ 7.6 مليار، فهي نسبة تمثل 5.6% تقريبا. ونظرا لأنها من أسرع الكتل السكانية العالمية نموا فإنه بالإمكان أن ترتفع هذه النسبة إلى أكبر من ذلك.

ولا بد أن يتم قراءة هذه النسب من خلال معيارين أساسيين، هما:

- معيار التنافسية الإنتاجية العالمية وخاصة في مجال التصدير، فنجد أن الولايات المتحدة الامريكية على سبيل المثال وهي

الجدول 9: التجارة الخارجية العربية الإجمالية (2011-2015)

البنود	القيمة (مليار دولار أمريكي)					معدل التغير السنوي (%)					معدل التغير السنوي 2011-2014 (%)
	2011	2012	2013	2014	*2015	2011	2012	2013	2014	*2015	
الصادرات العربية	1,213.7	1,320.4	1,313.4	1,225.3	832.5	34.4	8.8	0.6-	6.7-	32.1-	0.3
الواردات العربية	755.3	813.4	860.4	895.2	830.9	16.0	7.7	5.8	4.0	7.2-	5.8
الصادرات العالمية	18,291.0	18,404.0	18,784.0	18,935.0	16,482.0	19.9	0.6	2.1	0.8	13.0-	1.2
الواردات العالمية	18,487.0	18,608.0	18,874.0	19,024.0	16,766.0	19.6	0.7	1.4	0.8	11.9-	1.0
وزن الصادرات العربية في الصادرات العالمية	6.6	7.2	7.0	6.5	5.1						
وزن الواردات العربية في الواردات العالمية	4.1	4.4	4.6	4.7	5.0						

* بيانات أولية

المصدر: تقرير صندوق النقد العربي 2017 والمعتمد على تقارير الصندوق الدولي ومنظمة التجارة العالمية حول بيانات التجارة العالمية (2010-2014)

لديها من السكان ما يقارب الكتلة السكانية العربية إلا أن مساهمتها التصديرية إلى التصدير الإجمالي العالمي تبلغ 14.3% من الإجمالي العالمي وهو ما يوضح حجم الهوة التنافسية - أنظر الجدول (10).

- معيار نسبة توزيع السلع الخاضعة للتصدير بين المواد الناتجة عن جهود تصنيعية أو زراعية او خدمية مقابل نسبة تصدير الموارد الطبيعية كالنفط، إذ نجد أنه عند تأمل نسبة مساهمة تجارة النفط والمعادن في حجم الصادرات العربية سنجدها تشكل ما نسبته 62% من إجمالي الصادرات العربية. وعند مقارنة هذه النسبة مع نسبة صادرات النفط والمعادن إلى إجمالي التجارة العالمية والتي تبلغ ما مقداره 14.3%، فإن هذ االتوزيع يعني بالاستنتاج الرياضي أن نسبة الصادرات غير النفطية العربية تبلغ 38% من إجمالي صادراتها في حين أن نسبة الصادرات غير النفطية العالمية تبلغ ما يزيد 85% وهو ما يعني نقصا جسيما في قدرات الإنتاج العربي من السلع المادية والخدمية المناظرة لمثيلاتها العالمية.

وذلك يبين وجود ثغرة تؤكد ضرورة التنمية في المجالات الصناعية والزراعية والخدمية في الوطن العربي وتعزيز الإنتاج القابل للتسويق والبيع.

الجدول 10: نسب صادرات السلع العالمية حسب المنطقة والدول إلى إجمالي الصادرات العالمية للفترة الزمنية

(1948-2016)

(القيمة بالمليار دولار، والنسب مئوية)

	1948	1953	1963	1973	1983	1993	2003	2016
	القيمة							
العالمية	59	84	157	579	1.838	3.688	7,380	15,464
	الحصص							
العالمية	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
أمريكا الشمالية	**28.1**	**24.8**	**19.9**	**17.3**	**16.8**	**17.9**	**15.8**	**14.3**
الولايات المتحدة الأمريكية	21.6	14.6	14.3	12.2	11.2	12.6	9.8	9.4
كندا	5.5	5.2	4.3	4.6	4.2	3.9	3.7	2.5
المكسيك	0.9	0.7	0.6	0.4	1.4	1.4	2.2	2.4
أمريكا الجنوبية ، أمريكا الوسطى والكاريبي	**11.3**	**9.7**	**6.4**	**4.3**	**4.5**	**3.0**	**3.0**	**3.3**
البرازيل	2.0	9.8	0.9	1.1	1.2	1.0	1.0	1.2
تشيلي	0.6	0.5	0.3	0.2	0.2	0.2	0.3	0.4
أوروبا	**35.1**	**39.4**	**47.8**	**50.9**	**43.5**	**45.3**	**45.9**	**38.4**
المانيا	1.4	5.3	9.3	11.7	9.2	10.3	10.2	8.7
هولندا	2.0	3.0	3.6	4.7	3.5	3.8	4.0	3.7
فرنسا	3.4	4.8	5.2	6.3	5.2	6.0	5.3	3.2
المملكة المتحدة	11.3	9.0	7.8	5.1	5.0	4.9	4.1	2.6
كومنولث الدول المستقلة	--	--	--	--	--	**1.7**	**2.6**	**2.7**
أفريقيا	73	6.5	5.7	4.8	4.5	2.5	2.4	2.2
دولة جنوب أفريقيا	2.0	1.6	1.5	1.0	1.0	07	0.5	0.5
الشرق الأوسط	**2.0**	**2.7**	**3.2**	**4.1**	**6.7**	**3.5**	**4.1**	**5.0**

المصدر: تقرير منظمة التجارة العالمية الصادر عام 2017

ونلاحظ أن أكبر نسبة من النمو في حجم صادرات الشرق الأوسط كانت من الخمسينات إلى مطلع الثمانينيات وهي تتوازى مع فترة تنامي أسعار النفط حيث بلغت بالعام 1983 نسبة 6.7%. ومنذ تلك الفترة أي وبعد أكثر من ثلاثة عقود، فإن تلك النسبة قد تراجعت لتستقر عند 5%، وهو ما يشير إلى عدم حدوث تنمية حقيقة في الميدان الإنتاجي والتسويقي للمنتجات العربية السلعية

والخدمية، وتراجع جرأة رؤوس الأموال عن الاستثمار في المجالات التصديرية.

ويمكن استخلاص وجوب إيجاد فرصة جديدة لإنعاش التجارة العربية والتي ترتكز على أساسين رئيسيين، وهما ركيزة أي قدرة تجارية:

- توفر الإنتاج القابل للتسويق.
- والقدرة على التسويق والبيع.

مع التأكيد على أهمية الركيزة الأولى إلا أن دورها يعتمد وبشكل كبير على الركيزة الثانية، نظرا لكون حال توفرها – أي التسويق - فإنها ستوفر البيئة المناسبة للاستثمار وجذب المستثمرين الذين سيمكنهم توفير السلع المنتجة والقابلة للتسويق.

وفي هذه الدراسة سنكون معنيين بالركيزة الثانية لنبحثها بشكل مفصل في ضوء ما هو متاح من قدرات التسويق الإلكترونية الحديثة .





الفصل الثاني

التجارة الإلكترونية: بوابة جديدة للتسويق والتنمية التجارية

سنحاول في هذا الفصل استقراء طبيعة الفرصة التي أتاحتها التجارة الإلكترونية كبوابة جديدة من شأنها أن تعيد فتح الباب أمام مجموعات سلعية عديدة، ومن أجل ذلك سننتقل نحو التركيز على كيفية الاستفادة من التسويق الإلكتروني واستقراء الآفاق التي يوفرها كعنصر جاذب للأسواق الجديدة في ظل عالم ينتقل حاليا نحو مزيد من الأتمتة والعمليات الإلكترونية تعميقا لمفاهيم الاقتصاد الرقمي التي مازالت في مراحلها الأولى وأمامها فرص ضخمة جدا بالعقدين المقبلين.

2.1 تصنيف المجموعات السلعية في التجارة الإلكترونية

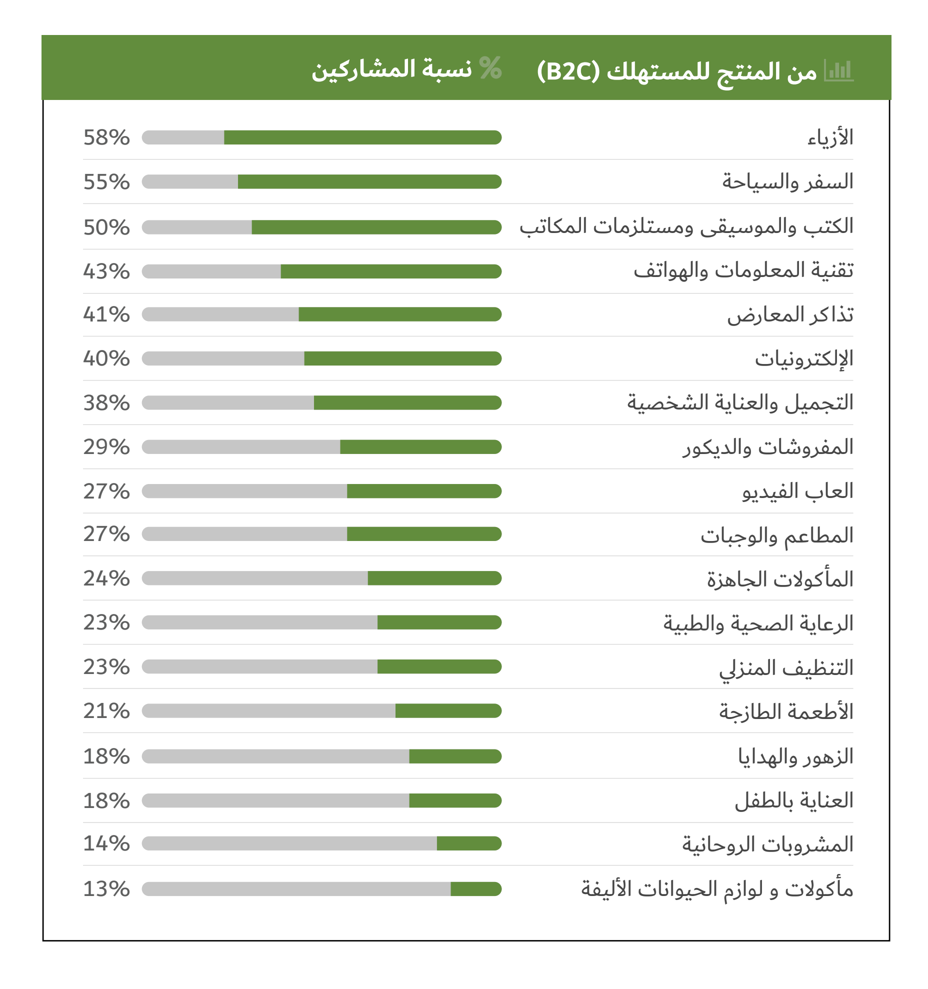
يمكن تقسيم التجارة الإلكترونية لنوعين رئيسيين وهما:

- شركة إلى مستهلك / أفراد Business-to-Consumer - B2C:
وتستهدف الشركات هنا الأفراد من خلال عرض السلع والخدمات القابلة للاستخدام الفردي وغالباً ما تتم لمرة واحدة كبيع وشراء.

- شركة إلى شركة Business-to-Business - B2B:
وتستهدف الشركات هنا مؤسسات القطاعين العام والخاص كمتعاملين، وقد تكون المؤسسات شركات أو جهات حكومية أو جمعيات أو منظمات أعمال، وقد يكون المنتج المباع مشروعا أو مقاولات من خلال عقود، وغيرها.

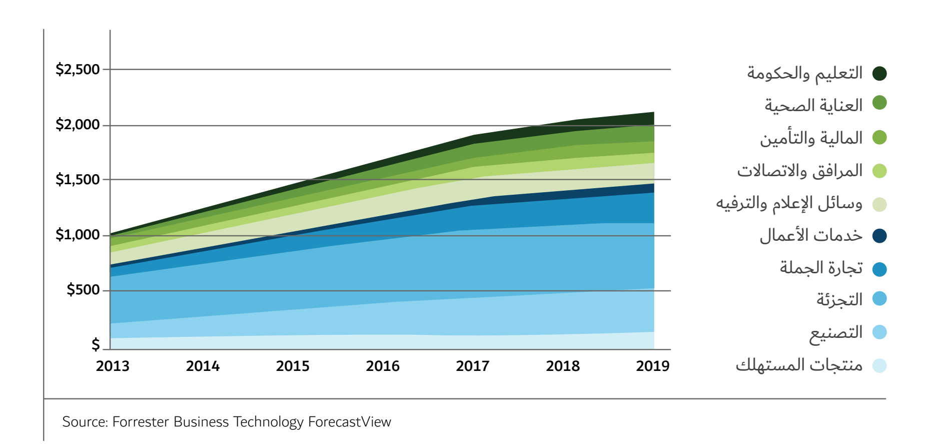
ويمكننا تصور بأن كافة المنتجات والخدمات هي قابلة للتسويق والبيع من خلال هاتين الآليتين، فيما عدا ما يخص التجارة السيادية التي تمارسها الدول مثل بيع وشراء المواد النفطية والمعادن والأسلحة.

الشكل (3) يوضح إحصاءات عن المنتجات المباعة ورغبات المستهلكين (B2C) في عام 2016 .



الشكل 3: حصة مشتريات مستخدمي الإنترنت على حسب الفئات - نوفمبر 2016
المصدر: موقع الإحصاءات (Statista)

كما ويوضح الشكل التالي - الشكل (4) - مجالات الإنفاق في (B2B) والتي برز على أولويتها الأولى تجارة التجزئة والجملة والمنتجات الصناعية مثل المعدات والماكينات والسيارات.



الشكل 4: مجالات الإنفاق في المنصات الإلكترونية التجارية في الولايات المتحدة (مليون دولار أمريكي)

المصدر: مؤسسة فوريستر للبحوث والدراسات – التكنولوجيا التجارية وتوقعات نموها.

2.2 أحجام الأسواق العربية المستهلكة

بلغ حجم سوق التجارة الإلكترونية بالمنطقة العربية بنهاية العام 2016 ما يقدر بحوالي 26 مليار دولار، وذلك حسب الإحصائية المعلنة من الاتحاد الأوروبي، مسجلا ارتفاعا قدره حوالي 19% زيادة عن العام الأسبق، وذلك في نفس الوقت الذي حققت خلاله التجارة الدولية عالمياً أكثر من 2 ترليون دولار، وهو ما يوازي 1.2% أو أقل.

وهو ما لا يعبر بشكل حقيقي عن الإمكانات الشرائية والاقتصادية بالعالم العربي، إذ يثبت لنا من أن إجمالي التجارة العربية تبلغ ما نسبته 5% من الناتج التجاري العالمي. وبمراجعة واقع المشتريات العربية من خلال المتاجر الإلكترونية، سنجد أن المنتجات المباعة هي منتجات مستوردة ولا تمثل الإنتاج العربي الحقيقي، وبعضها يتم من خلال منصات مشتريات دولية لمنتجات دولية وتعود لشركة متعددة الجنسيات.

إذاً، فإن النسبة الحقيقة العائدة للمنتج العربي سواء المحلي أو العابر للحدود من خلال التجارة الإلكترونية لا يتعدى ال 10% من إجمالي القيمة المعلنة عن حجم التجارة الإلكترونية العربية.

وذلك يعني أننا أمام فرصة كبيرة للنمو في هذا المجال، وعن ما يمكن الطموح إليه في التجارة العربية، في ظل القدرات الشرائية والاقتصادية المتوفرة في الوطن العربي.

2.3 العائد من تنامي حجم الأسواق الإلكترونية العربية

ورغم صعوبة استيعاب الأرقام المقدمة وضآلة الاستفادة الحقيقية العائدة للمنتجين والمستثمرين العرب من التجارة الإلكترونية لتصب بشكل واقعي في ضخ سيولة تساعد على التنمية الصناعية والزراعية والإنتاجية، إلا أننا يجب أن نلحظ معدل التنامي السنوي الكبير في حجم هذا السوق والذي يقدر ما بين ال 15 إلى 20% سنويا، وذلك في ظل تراجع حجم الاستيراد والتصدير العربي وكذلك

في ظل حالة الانكماش الاقتصادي الذي تشهده المنطقة من نهاية العام 2014 وبدء تراجع عوائد النفط.

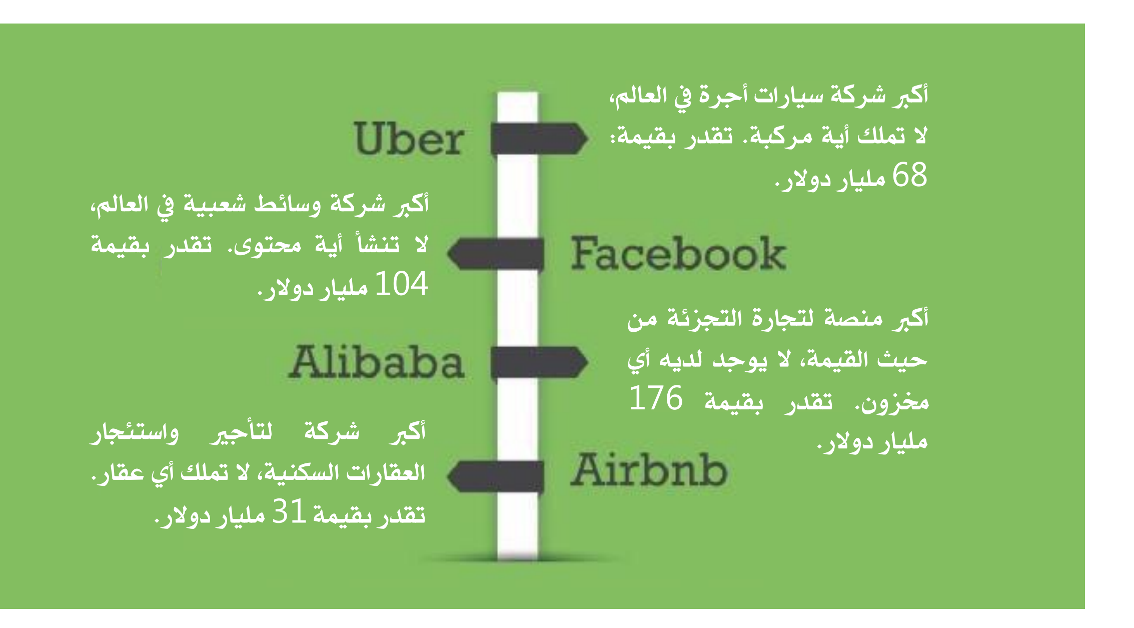
وهذا التنامي الواضح والكبير يمنح الثقة لأي مستثمر في مستقبل هذه الوسيلة التجارية، خاصة إذا ما أخذنا في الاعتبار بأن التقديرات والدراسات العالمية تشير إلى أنها ستظل تنمو لتصل لثلث حجم التداول التجاري سواء بالمنطقة العربية أو العالم ككل.

وهو ما يؤكد فرص النمو الممكنة - الهائلة - للأسواق العربية على مستوى التجارة مع الأفراد أو بين الشركات بعضها البعض. وذلك يعني ضرورة التخطيط والاستعداد بشكل مخطط علميا ليحقق ما هو مستهدف.

2.4 الجدوى الاقتصادية للاستثمار في التجارة الإلكترونية مع ارتفاع حجم الأسواق وتنافسيتها

لا شك بأن لكل فترة زمنية عنوان تجاري واستثماري - يكون هو الأجدى والأفضل - وتلك طبيعة العلاقة بين التجارة والصناعة والتطور العلمي. وعلى الرغم من أن الاستثمار الصناعي ارتكزت عليه جهود الدول في القرن الماضي، فإن الاستثمار الذي أصبح يدفع بنفسه في القرن الواحد والعشرين هو الاستثمار في التقنية الرقمية والتطبيقات الذكية، وستكون التجارة الإلكترونية على قمة تلك الاستثمارات.

وبنظرة بسيطة نحو الشركات العالمية التي تضخمت بشكل كبير جداً خلال العشر سنوات الماضية سنجدها كلها قد تضخمت في ظل استغلالها للتكنولوجيا الرقمية وخاصة مزايا التجارة الإلكترونية والتسويق والترويج الإلكتروني وسنجد منها أمثلة على منصات إلكترونية هامة مثل: (أوبر، علي بابا، فيسبوك، إير بي أن بي) وغيرها – أنظر أيضا الشكل (5).



الشكل (5): أهم المنصات الإلكترونية في العالم وقيمتها السوقية

وجميع الأرقام والنتائج المحققة في هذا المجال، تدفع نحو تشجيع الاستثمارات بكافة فئاته - الكبيرة والمتوسطة والصغيرة - للاستفادة من قدرة التسويق والبيع الإلكتروني للوصول للمتعاملين أينما كانوا وبشكل آني وغير مسبوق، وباعتبارها فرصة لتطوير القدرات الإنتاجية والتنافسية.

إن القدرة على اتخاذ القرار المناسب بالتوقيت المناسب بناء على قراءة الواقع والمستقبل هو مفتاح استدامة النجاح. ولعل تجارب بعض الشركات التي تربعت على قمة إنتاج وتجارة بعض المنتجات مثل شركة كوداك وشركة نوكيا حين لم تدرك التغير التاريخي والتكنولوجي الذي غير وبسرعة مفاهيم السوق ورغبات المتعاملين، فإنه ولو جاز التعبير كانت لحظة الغفلة التي لم ينجح خلالها صناع القرار بتلك الشركات ثمنها، وهو ما أدى إلى تراجع هذه الشركات العملاقة عن مكانتها بل وتحقيق خسائر فادحة.

2.5 دور البنية التحتية وحجم الاختراق المتنامي للتكنولوجيا

تعتمد التطبيقات التكنولوجية على البنية التحتية التي تكفل لهذه التطبيقات تحقيق الاختراق التقني والمعرفي وتصل لكافة المستفيدين سواء كانوا مؤسسات تجارية أو حكومية أو غير حكومية أو أفراد. ومن بدون هذه البنية التحتية فإن الموضوع برمته يظل رهن الانتظار ولن يحقق أية فائدة أو تقدم ما لم يتم توفير متطلبات البنية التحتية الأساسية.

الممارسة العربية كما هو معلوم – على عكس الحكومات الأخرى التي جعلتها من اختصاص القطاع الخاص - ينقل هذه المهمة للحكومات، فهي التي تنظم وتخطط للبنية التحتية وتوفر أهم مرتكزاتها، وهي التي تمنح حقوق الاستخدام والتشغيل للشركات المختصة بمجالات الاتصالات لتبني وتشغل بنيتها التحتية الضرورية.

ومتطلبات البنية التحتية لا تتوقف عن التمدد الشبكي وإنشاء مراكز الاتصال السلكي واللاسلكي بل تتعداه لكل تشمل على الآتي:

- توفير متطلبات التأمين ومحاربة الاختراق والغش والخداع الإلكتروني.
- تأمين الاعتراف التشريعي بالأدلة التوثيقية مثل تعريف الهوية على الشبكات الرقمية والتوقيع الإلكتروني/الرقمي.
- تنظيم عمل الجهات/ وبوابات الدفع الإلكترونية.
- محاربة مظاهر غسيل الأموال والنقل المشبوه للأموال.
- تنظيم عمل البطاقات الائتمانية.
- توفير التشريعات الضرورية لحماية حقوق المستهلكين.
- تحصيل الحقوق الضريبية وما في حكمها.

وهو ما يوضح العبء الكبير الذي تتحمله الحكومات، والذي يمكن أن يوجه الكثير منه للقطاع الخاص لتنفيذه، وكما هو الحال في الدول الأوروبية والولايات المتحدة.

لذا فإن الواجب المأمول من كافة الدول العربية ممثلة بسلطاتها التنفيذية مرورا بقطاع الأعمال والاستثمار، لهو معني بشكل ملح اليوم أن يقرأ التغيرات الماثلة حولنا وأن ينصت لصوت الأرقام والاحصاءات التي تنبئ بواقع جديد، وأن يتفهم طبيعة المستقبل وكيف تغيرت رغبات الأجيال الجديدة تماما، وعلاقتها بالأدوات والمنتجات التكنولوجية الحديثة، وكيف أن التوقعات تشير إلى أن هيمنة الأسواق الإلكترونية على الأسواق التقليدية في المستقبل

القريب. وهو ما يدعونا إلى الاستعداد للدخول إلى المعترك الاقتصادي والتجاري بجدارة واستحقاق ومحاولة إبراز أهم المتطلبات التي تدفع لتنمية هذا القطاع التسويقي والاستجابة للأنماط الاقتصادية الجديدة.

2.6 منحنى تنامي فرص التجارة الإلكترونية العربية والعالمية

المدهش أنه في ظل تراجع الاقتصاد العالمي فإن نسب نمو التجارة الإلكترونية تتصاعد بمعدلات كبيرة مقارنة بتراجع نسب النمو العالمية. وبالرجوع للتقارير الصادرة عن الاتحاد الأوروبي والبنك الدولي وصندوق النقد الدولي في 2016 عن التجارة الإلكترونية العالمية فإننا نجد ما يلي – أنظر الجدول رقم (11).

الجدول 11: المناطق من حيث حجم التجارة الإلكترونية وحصتها بالمشاركة إلى الناتج المحلي الإجمالي

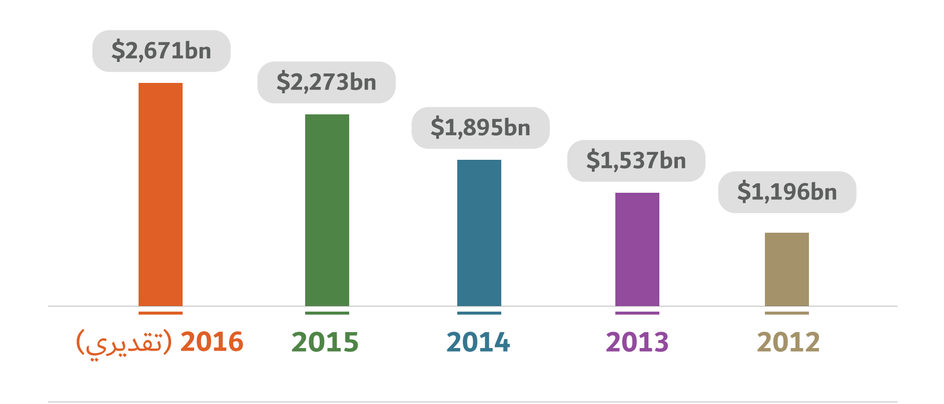
المنطقة	الناتج المحلي الإجمالي بأسعار السوق	حصة التجارة الإلكترونية في الناتج المحلي
العالمية	$73,106 مليار	3.11%
المحيط الأسيوي	$23,564 مليار	4.48%
أمريكا الشمالية	$20,642 مليار	3.12%
أوروبا	$19,518 مليار	2.59%
أمريكا اللاتينية	$4,295 مليار	0.77%
الشرق الأوسط وشمال أفريقيا	$3,606 مليار	0.71%

المصدر: تقارير الاتحاد الأوروبي والبنك الدولي وصندوق النقد الدولي - 2016

والبارز في الآمر، هو أن متوسط عوائد الدخل الناتج من التجارة الإلكترونية عالمياً تماثل أكثر من أربعة مرات ونصف المرة الدخل بالمنطقة العربية.

من ناحية أخرى وبمراجعة التنامي السنوي لحجم التجارة الإلكترونية عالمياً سنجد كيف أنها تكتسب أرضا جديدة وزبائن جدد وتجار بائعين جدد كل عام، حيث تنتقل عادات الاستهلاك الآن لتصبح من خلال مفاهيم تختلف عن المفاهيم الماضية، فالتسوق والشراء أصبح أمراً لا ينبغي أن يتطلب جهداً كبيراً أو عملاَ يتم من

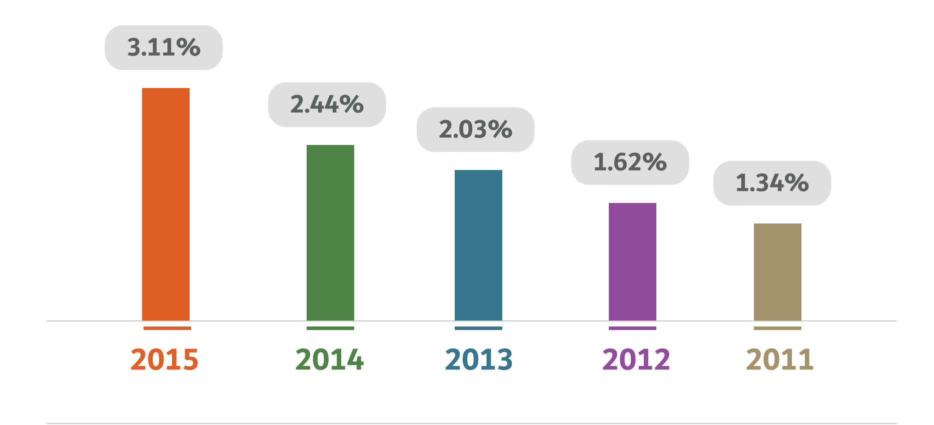
خلال عنصر بشري، ولا بالانتقال بين الأسواق واستعراض المنتجات والاختيار والتفاوض، بل شيئا فشيئا تنتقل العادات البشرية لعقد صفقاتهم بسرعة ومن خلال الهواتف الذكية التي أصبحت جزءا من حياة البشر الآن - انظر الشكل رقم (6) والذي يوضح مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية المباشرة مع الأفراد (B2C).



الشكل 6: مبيعات التجارة الإلكترونية العالمية – شركة إلى مستهلك (B2C) – (2012-2016).

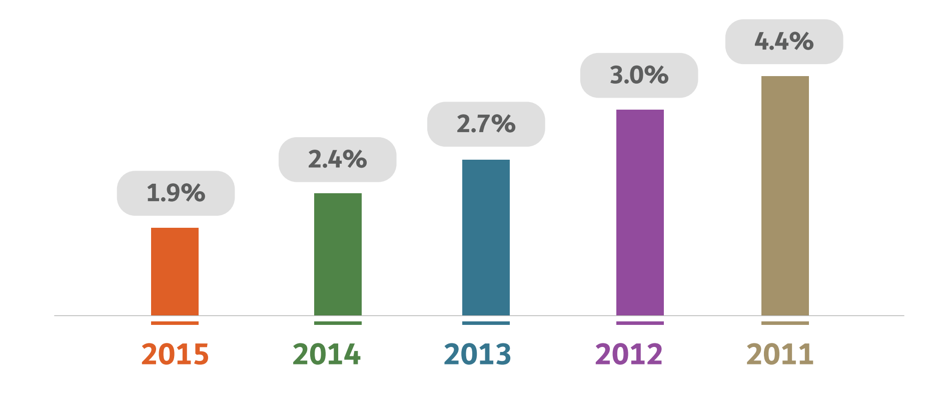
المصدر: مؤسسة التجارة الإلكترونية 2016 - Ecommerce Foundation

الشكلان التاليان (الشكل رقم 7 و 8) يبينان أنه رغم التراجع في الاقتصاد العالمي إلا أن التجارة الإلكترونية ظلت تتنامى وتساهم في رفع مستويات الناتج المحلي.



الشكل 7: معدل نمو الناتج المحلي الإجمالي العالمي (نمو سلبي) – (2011-2015) – (نسبة مئوية)

المصدر: تقارير الاتحاد الأوروبي والبنك الدولي وصندوق النقد الدولي - 2016



Source: Eurostat, World bank, IMF and Ecommerce Foundation, 2016

الشكل 8: نسبة مساهمة التجارة الإلكترونية في الناتج المحلي الإجمالي العالمي (نمو إيجابي) – (2011-2015)
المصدر: تقارير الاتحاد الأوروبي والبنك الدولي وصندوق النقد الدولي ومؤسسة التجارة الإلكترونية - 2016

كما يتبين من احصاءات مستخدمي الإنترنت العالمية أن نسبة المستخدمين للإنترنت في الوطن العربي بلغت اليوم أكثر من 42% (18) - أنظر الجدول رقم (12). وتأتي دول مصر والسعودية والمغرب في قائمة الدول العربية الأعلى من حيث مستخدمي الإنترنت – أنظر الشكل رقم (9).

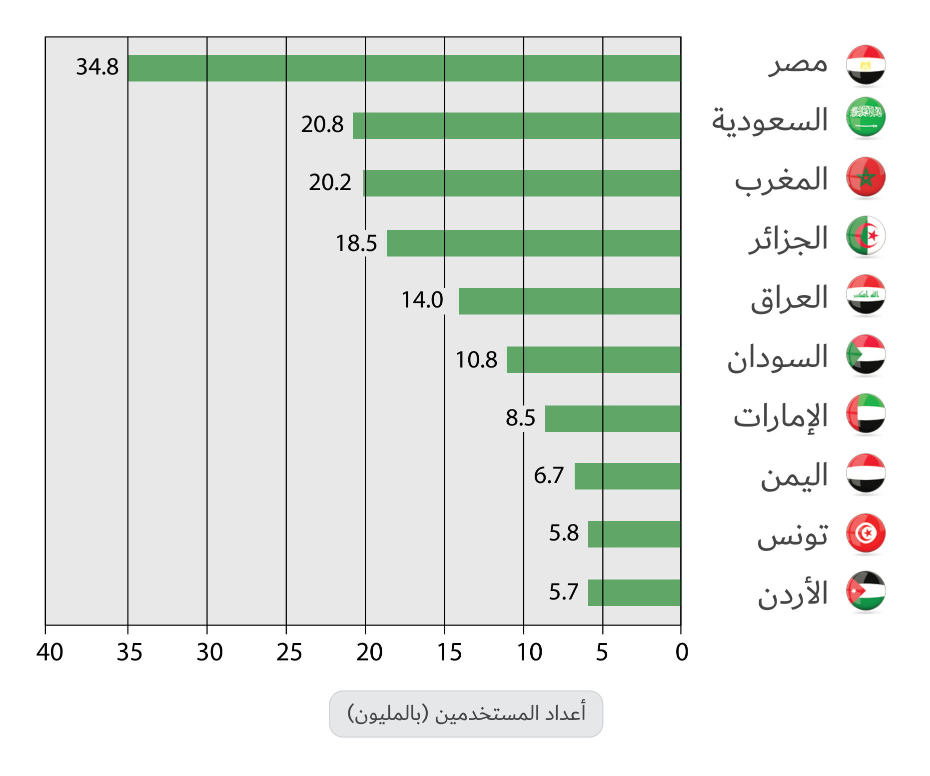
وفي ظل التنامي التكنولوجي المستمر والانتشار الشبكي، فالمتوقع أن ترتفع هذه النسبة سريعاً لأكثر من متوسط النسب العالمية المقدرة بحوالي % 45 ولتصل إلى % 83 خلال العشر سنوات المقبلة، وذلك مقارنة مع الدول التي حققت نسب واسعة في الانتشار التكنولوجي وأعداد مستخدمي الإنترنت؛ كما أن المثير في الأمر هو أن الأطفال الآن أصبحوا يعدون من المستخدمين الرئيسيين للمنصات الإلكترونية.

الجدول 12: عدد مستخدمي الإنترنت في الوطن العربي مقارنة بدول العالم – 2017

المنطقة	**عدد السكان** (تقديرات 2017)		**مستخدمي الإنترنت** (31 مارس 2017)		
	إجمالي السكان	% من سكان العالم	عدد المستخدمين	% من عدد السكان	% من مستخدمي الإنترنت في العالم
الدول العربية	421,345,425	5.60%	175,718,653	41.7%	41.7%
باقي دول العالم	7,097,683,545	94.40%	3,563,979,847	50.2%	50.2%
الإجمالي العالمي	7,519,028,970	100.00%	3,739,698,500	49.7%	49.7%

المصدر: المصدر: موقع احصاءات الإنترنت العالمية 2017 - (Internet World Stats)

الشكل 9: أعلى 10 بلدان في العالم من حيث عدد مستخدمي الإنترنت - 2017



المصدر: المصدر: موقع احصاءات الإنترنت العالمية
2017 - (Internet World Stats)

الجدول (13) يبين عدد مستخدمي الإنترنت في الدول العربية وفق موقع احصاءات الإنترنت العالمية للربع الأول من2017، وهو يبرز أن عدد مستخدمي الإنترنت قد بلغ بهذا العام حوالي 176 مليون مستخدم، وتراوحت نسب الوصول إلى الإنترنت بين 5.8% إلى ما فوق 94% وهو ما يعكس أثر الاستقرار السياسي سلباً وإيجاباً على هذه النسب، وإذ نأمل عموم الاستقرار والنظام بالدول العربية، فإن هذه النسب كما أسلفنا مرشحة للصعود لتصل مستوياتها القصوى خلال العشر سنوات القادمة.

الجدول 13: عدد مستخدمي الإنترنت في الوطن العربي – 2017

الدولة	عدد السكان (تقديرات 2017)	مستخدمي الإنترنت (31 مارس 2017)	
		عدد المستخدمين	% من عدد السكان
مصر	95,215,102	34,800,000	36.50%
السعودية	32,742,664	20,813,695	63.60%
المغرب	35,241,418	20,207,154	57.30%
الجزائر	41,063,753	18,580,000	45.20%
العراق	38,654,287	14,000,000	36.20%
السودان	42,166,323	10,886,813	25.80%
الإمارات	9,397,599	8,515,420	90.60%
اليمن	28,119,546	6,773,228	24.10%
تونس	11,494,760	5,800,000	50.50%
الأردن	7,876,703	5,700,000	72.40%
سوريا	18,906,907	5,502,250	29.10%
لبنان	6,039,277	4,577,007	75.80%
عمان	4,741,305	3,310,260	69.80%
الكويت	4,099,932	3,202,110	78.10%
فلسطين	4,928,225	3,007,869	61.00%
ليبيا	6,408,742	2,800,000	43.70%
قطر	2,338,085	2,200,000	94.10%
جنوب السودان	13,096,190	2,179,963	16.60%
البحرين	1,418,895	1,278,752	90.10%
موريتانيا	4,266,448	714,132	16.70%
الصومال	11,391,962	660,000	5.80%
جيبوتي	911,179	150,000	16.50%
جزر القمر	825,920	60,000	7.30%
الإجمالي	421,345,525	175,718,653	41.7%

المصدر: موقع احصاءات الإنترنت العالمية
2017 - (Internet World Stats)

وقدرت احصاءات الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية (17) عدد من قاموا بتجربة الشراء ولو لمرة واحدة في العالم العربي من خلال الإنترنت بـ 82.4 مليون مستخدم، بمتوسط شراء سنوي يقدر بـ 313 دولار، وهو ما يشكل 5% من نسبة المشترين، وأقل من ثلث القدرة الشرائية العالمية.

إذن، فإنه من المتوقع خلال العشر أعوام القادمة أن يبلغ عدد مستخدمي خدمة الشراء المباشر من شبكة الإنترنت أكثر من نصف سكان العالم العربي على الأقل، وهو ما يعني أنه سيصل لأكثر من مائتي وأربعين مليون مستخدم بقدرات شرائية أكبر من ضعف القيمة الحالية، مع توقع زيادة معدلات الثقة والضمانات التي من شأنها تأمين هذه المعاملات.

وهو ما سيعني صعود القدرة الشرائية عملياً ليفوق 180 مليار دولار - أكبر بستة أضعاف القيمة الحالية - أي أن نسبة النمو ستصل لـ 600% خلال عشر أعوام فقط في مجال التجارة مع الأفراد (B2C).

ولو أضفنا الفرص المتاحة في مجال التجارة بين المؤسسات (B2B) فنحن أمام قيمة مماثلة حسب الإحصاءات العالمية التي تشير حاليا لتقارب القيمتان بشكل كبير، أي ستصل قيمة مساهمة التجارة الإلكترونية بالمنطقة العربية لأكثر من ثلث ترليون دولار على أقل تقدير. وهذه الافتراضات مبنية على توقعات شديدة التحفظ، وأنه وفي حال ارتفعت نسب المستخدمين ونسب الوصول إلى الإنترنت لتصل لأكبر من 75% فإن التوقعات أعلاه من شأنها أن ترتفع بنسبة 50% بشكل مباشر.

محور التجارة بين المؤسسات (B2B) في العالم العربي مازال شديد المحدودية، خاصة في شقها العابر للحدود وهناك حاجة ملحة للوقوف على الفرص المتاحة وطبيعتها والتحديات التي تواجهها.

إذاً، فمن الواضح أن الدول العربية أمام خيارين أحدهما الإنزواء وإغلاق الأسواق أمام المنافسة من خلال الأنظمة الحمائية المعرقلة للاستيراد، والأخر تقبل المنافسة ودخول السوق والسعي للتفوق واستخدام أدواته وآلياته لتحقيق النجاح. ونحن هنا في هذه الدراسة بالتأكيد لسنا مع الخيار الأول الذي لا يمكن حتى ضمان الاستقرار معه ولا نجاحه، ولكن سنبحث كيف يمكن تبني الخيار الثاني، وسنعرض محورين رئيسيين للنجاح في ظل هذه المخاطرة التي يجب أن تكون محسوبة بشكل دقيق :

التخطيط للتطور بشكل تدريجي للصمود في وجه المنافسة

وإذ نؤكد أن التطورات المطلوبة لن تكون جزافية ولا عشوائية، بل يجب ان تكون واعية ومنظمة بشكل علمي ووفق تخطيط منهجي للاستفادة مما هو متاح من فرص تنموية في التجارة الإلكترونية العربية، وإتاحة الفرص من جديد أمام المستثمرين للاستفادة من هذا السوق الكبير الذي يماثل حجم السوق الأوروبي أو الولايات المتحدة الأمريكية، ويعد بفرص وعوائد مقاربة لها في حال وجدنا التخطيط العلمي والتطبيق الدقيق لها.

المنافسة وإعادة قراءة الخريطة الاستثمارية من جديد لتأخذ التجارة العربية مكانتها في التجارة الإلكترونية

أشرنا إلى أن حجم الاستفادة الحقيقية العربية من قيمة هذه المشتريات لا تتعدى الـ 10% ، إذ يذهب معظمها لمنتجين دوليين ومتاجر إلكترونية دولية ومؤسسات عابرة للحدود والقارات، إذ مازال الإنتاج الصناعي العربي والزراعي والخدمي غير منافس وخجول مقابل المنافسة العالمية الشرسة.

وهو ما يستوجب من الدول العربية أن تعيد قراءة خريطة هذه الفرصة النادرة التي قد تمثل نقطة تحول كبيرة في قدراتها الذاتية وتشجع المستثمرين على تعزيز استثماراتهم في ظل فرصة كبيرة وسوق ضخم متنامي بشكل كبير يضمن عوائد مجزية لمن سيفهم متطلبات السوق التنافسي بشكل حقيقي.

3



الفصل الثالث

اتفاقية منطقة التجارة العربية الحرة الكبرى

يمثل وجود منطقة للتبادل التجاري الحر أرضية ملائمة وفعالة لتنشيط التجارة البينية بين الدول العربية العابرة للحدود وتخطي الحاجز المحلي - وهو العائق الأكبر أمام المستثمرين - إذ أن أحد أهم عوامل تردد وتخوف المستثمرين من التوسع وخاصة بالاستثمارات الصناعية هو صعوبة تسويقهم لمنتجاتهم، ولكون مثل هذه المناطق توفر اللبنة الرئيسية للإنتقال بالأسواق العربية من عدة أسواق صغيرة محلية بأكثر من 20 دولة، إلى سوق موحد وحر وكبير يضم ما يقارب من 450 مليون مستهلك.

3.1 اتفاقية ”منطقة التجارة العربية الحرة“ تيسير وتنمية التبادل التجاري بين الدول العربية

أقر المجلس الاقتصادي والاجتماعي بموجب قراره رقم 1317 د59 بتاريخ 1997/2/19 البرنامج التنفيذي وجدوله الزمني لإقامة منطقة تجارة حرة عربية لمواجهة التكتلات العالمية، ووفقا لأحكام اتفاقية تيسير وتنمية التبادل التجاري بين الدول العربية وتتماشي هذه المنطقة مع أحكام منظمة التجارة العالمية وقواعدها العامة المنظمة للتجارة.

وقد وقعت الاتفاقية برعاية الجامعة العربية في القمة العربية في عمان عام 1997 ، لإنشاء سوق عربية مشتركة للاستيراد والتصدير.

3.2 نظرة على الموقف التنفيذي للاتفاقية

بدأ تنفيذ اتفاقية منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى مطلع العام 1998 ، بتخفيض تدريجي سنوي من الرسوم الجمركية والرسوم والضرائب ذات الأثر المماثل بـ 10 في المائة سنويًا بحيث يتم تنفيذ مشروع المنطقة الحرة خلال عشر سنوات. ووصل هذا التخفيض مع مطلع العام 2003 نسبة 60 في المائة عما كانت عليه في 1997/12/31.

ثم جرى الاتفاق على تسريع إنشاء المنطقة الحرة عبر إجراء تخفيض سنوي بنسبة 20 في المائة مع بداية عام 2004 و20 في المائة أخرى مع بداية عام 2005، وبذلك تم التوصل إلى التعرفة الصفرية على السلع ذات المنشأ العربي المتداولة بين الدول العربية أعضاء المنطقة مع بداية العام 2005.

وانضمت حتى الآن ثمان عشر دولة عربية إلى هذه المنطقة وهي: الأردن، الإمارات، البحرين، تونس، المملكة العربية السعودية، السودان، سوريا، العراق، سلطنة عمان، فلسطين، قطر، الكويت، لبنان، ليبيا، مصر، المغرب، اليمن والجزائر.

3.2.1 تحرير التبادل التجارى بين الدول الأطراف

أفادت هذه الاتفاقية في تحرير المعاملات التجارية ما بين الدول المشتركة بالاتفاقية وفتح حدودها أمام بعضها البعض وفق مجموعة من الآليات وقواعد الحوكمة والضمانات التي توافقت عليها الدول المشاركة بالاتفاقية.

ويمكن وفقا لتلك الاتفاقية أن يتم تصدير بضائع معفاة من الجمارك بين الدول بشرط أن يكون قد تم انتاجها بالدولة العربية المصدرة. كما واهتمت الاتفاقية بمنع الازدواج الضريبي وبأي مسميات وإن كانت تلك النقطة حتى الآن محل صعوبة إجرائية وتحتاج لمزيد من العمل والتصحيح. كما واهتمت الاتفاقية بمسألة إثبات بلد المنشأ، ولكي لا تكون الاتفاقية ممرا خلفياً لإعادة التصدير.

الجدول رقم 14 يوضح أبرز ما حققته هذه الاتفاقية.

الجدول رقم 14: أبرز ما حققته اتفاقية "منطقة التجارة العربية الحرة".

م.	أهداف الاتفاقية المحققة
1	وصول نسبة التخفيض إلى 100% بداية من عام 2005.
2	وجود نص صريح بالاتفاقية يفيد بإلغاء كافة الرسوم والضرائب الأخرى ذات الأثر المماثل .
3	إنشاء نقاط الاتصال بالدول العربية الأعضاء وذلك لسرعة البت فى المشاكل التى تعترض التجارة العربية والبينية.
4	إلغاء التصديق على شهادات المنشأ والفواتير والوثائق المصاحبة لها من قبل السفارات والقنصليات .
5	وضع اللائحة المحددة لفض المنازعات بمنطقة التجارة الحرة العربية الكبرى .
6	تقنين التعامل مع الممارسات غير العادلة بمنطقة التجارة الحرة العربية الكبرى .
7	تقنين التعامل مع الممارسات غير العادلة فى مجرى التجارة وذلك من خلال تطبيق قوانين وأحكام منظمة التجارة العالمية وخاصة أن هناك العديد من الدول العربية غير أعضاء فى منظمة التجارة العالمية.
8	السعي نحو الانتهاء من توقيع اتفاقية الخدمات بين الدول العربية وذلك لمزيد من التحرير فى حركة التجارة البينية بين الدول العربية.

3.2.2 القيود غير الجمركية

ورغم ما تحقق، إلا أن القيود غير الجمركية تشكل من أهم العقبات التي تعيق سلاسة تدفق المواد عبر الحدود العربية. ومن المناسب أن يتم الانتباه إلى نتائج الاستبيان الذي تم تنفيذه بواسطة اتحاد غرف التجارة والصناعة للبلاد العربية بالعام 2006 ، والذي رصد عدداً من المعوقات التي تواجه تطبيق منطقة التجارة الحرة العربية من وجهة نظر القطاع الخاص، وهي:

- التزام الدول بالتعرفة الصفرية لجميع السلع العربية.
- إزالة التعريفات والرسوم والضرائب المماثلة.
- الالتزام بإلغاء رسوم تصديق القنصليات علي شهادات المنشأ.

3.2.3 قواعد المنشأ

كما رصد عددا من القيود غير الجمركية وتتضمن فئتين:

- قيود إدارية تشمل شهادات المنشأ وإعادة التثمين الجمركي ومدة العبور وكثرة وطول إجراءات فحص العينات وإجراءات التفتيش ومعاملة السلع والمنتجات.

- وتضم الفئة الثانية القيود الفنية مثل المواصفات والوزن والحصص والعبوات والحجم والتوضيب والصلاحية والكشف والمعاينة ورخص الاستيراد والتصدير والرزنامة وشهادات المطابقة والقيود النقدية والإجراءات الصحية والشروط البيئية ونقاط الاتصال.

3.2.4 تبادل المعلومات والبيانات

وقد نصت الاتفاقية على مسألة تبادل المعلومات والبيانات:

" تتعهد الدول الأطراف بتطبيق مبدأ الشفافية وإخطار المجلس الاقتصادي والاجتماعي بالمعلومات والبيانات والإجراءات واللوائح الخاصة بالتبادل التجاري بما يكفل حسن تنفيذ اتفاقية تيسير وتنمية التبادل التجاري بين الدول العربية والبرنامج التنفيذي لها. "

وهو مطلب حيوي جدا لأنه يمثل الآلية التي توفر الثقة لكل دولة في الشهادات والبيانات والوثائق التي يقدمها المستورد والمصدَر للجهات الحدودية والجمركية والرقابية بكلا البلدين. أي أنه ومن غير وجود ترابط وتكامل وموثوقية في البيانات، هو أمر سيترجم لمزيد من الإجراءات والتعقيدات التي تبطئ مسير البضائع وتعيق التجارة بشكل أو بآخر وخاصة أن بعض البضائع تتسم بضرورة سرعة تصريفها ولن تتحمل فترات النقل والشحن والتخزين الطويلة.

3.2.5 تسوية المنازعات

وجاء في صلب الاتفاقية بند حول تسوية المنازعات:

"يتم تشكيل لجنة لتسوية المنازعات فى كافة القضايا المرتبطة بتطبيق اتفاقية تيسير وتنمية التبادل التجاري بين الدول العربية. وكذلك أي خلاف حول تطبيق هذا البرنامج. "

ونرى أن دور هذه اللجنة في غاية الأهمية، وقد يرقى بالمستقبل لمستوى محكمة قضائية تجارية تحكم قضايا التجارة العابرة للحدود.

3.2.6 آلية المتابعة والتنفيذ

تم تعزيز هذه الاتفاقية بآلية متابعة متميزة إذ تتابعها لجنة من كبار الموظفين من الوزارات المختصة العربية ووصل عدد اجتماعاتها إلى 43 اجتماعا - عقد آخرها بنهاية مايو الماضي 2017 بمقر الجامعة العربية بالقاهرة .

الجدير ذكره أن موضوع الاتفاقية تمثل محوراً أساسياً في كافة اجتماعات الجامعة العربية وتظهر أهميتها في حجم العمل الذي بُذل بها وكلل بعضه بالنجاح، وهو ما يشكل أهم جهد عربي مشترك خلال العشرين عاماً الأخيرة والذي اتسم بديمومة الحركة والنشاط رغم العديد من الصعوبات.

4

الفصل الرابع

التقييم التجاري الواقعي لأثر "اتفاقية منطقة التجارة العربية الحرة الكبرى"

على نمو الأسواق العربية المشتركة

4

4.1 المساهمة في ترويج وتسويق التجارة العربية البينية

بالعودة للإصدارات المختلفة للتقرير الاقتصادي العربي الموحد والذي يشارك في إعداده كل من الأمانة العامة لجامعة الدول العربية، والصندوق العربي للإنماء الاقتصادي والاجتماعي ومنظمة الأقطار العربية المصدرة للبترول (الأوبك)، ويشرف على إصداره ويحرره صندوق النقد العربي، وبمراجعة متوسطات التجارة العربية البينية خلال الـ 12 عاما الأخيرة، يمكن استخلاص النتيجة المبينة بالشكل رقم (10)، والتي توضح تنامي حجم التجارة العربية من العام 2004 وحتى العام 2015، بما مقداره (340%) أي أقل قليلا من ثلاث مرات ونصف.

ولكن وبتأمل التأرجح المتراجع بالعامين 2009 و2015، يتبين لنا أن الهزات الاقتصادية التي تعرض لها العالم بسبب أزمة الرهن العقاري بالعامين 2009-2008 وأزمة تراجع انخفاض أسعار النفط التي انعكست بالعام 2015 والمستمرة حتى اليوم، تظهر آثارها التي يمكن إرجاعها لتراجع القدرات الشرائية مما تسبب في تراجع متوسط التجارة بشكل عام وبين الدول العربية بشكل خاص.



العام	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015
متوسط التجارة البينية العربية (مليار دولار)	33.8	46.2	56.1	67.6	88.4	71.1	90.58615	102	110.6	115.5	120	110
معدل النمو %		36.5%	21.4%	20.5%	30.8%	-19.6%	27.4%	12.6%	8.5%	4.4%	4.0%	-8.3%

الشكل 10: نتائج تقارير صندوق النقد العربي (2004-2015) تقارير سنوية متعددة

ولو تأملنا معدلات نمو التجارة البينية (العربية – العربية) بدءا من عام 2005 – وهو عام تفعيل اتفاقية التجارة الحرة - سنجد أن متوسط النمو خلال الخمس السنوات من العام 2005 حتى العام 2010 هو (19.5%) أي ما يقارب نسبة نمو سنوية تساوي (20%) تقريبا حتى وبالرغم من الهبوط والتراجع السلبي بالعام 2009 كأثر مباشر لأزمة الاقتصاد العالمي .

أما الفترة ما بين العام 2011 وحتى العام 2015، بلغ معدل النمو نسبة سنوية تقدر بـ (4.2%) فقط، وهذا التباين الحاد لا يمكن إغفاله ولا التوقف عنده بلا تأمل وتحليل. ولعل السبب الأساسي في هذا التراجع في معدلات النمو هو حالة عدم الاستقرار السياسي الذي صاحب ما حدث من اضطرابات، وسرعة تأثرها بالأحوال المتغيرة والغير المستقرة في المنطقة العربية بتلك الحقبة الزمنية.

ويمكن الاستنتاج أن اتفاقية التجارة العربية الحرة كان يمكن لها أن تساهم اليوم بما يفوق الـ 200 مليار دولار كمتوسط عام للتجارة العربية لو استمر معدل النمو بمتوسطه السابق - وهو 20% - ولكنه وكما هو مرصود في نهاية العام 2015، نجده قد توقف عند 110 مليار دولار متراجعا عن العام الأسبق 2014 والذي كان قد بلغ فيه 120 مليار دولار.

1. يقاس معدل النمو بين العام الجاري والعام الأسبق بموجب المعادلة (متوسط التجارة البينية للعام الجاري – متوسط التجارة البينية للعام الأسبق) / (متوسط التجارة البينية للعام الأسبق).

وبقراءة أخرى فما زالت التجارة العربية البينية متوقفة عند نسبة 10% من إجمالي تجارة المنطقة العربية الإجمالية مع العالم، وهو ما يعني أن التجارة العربية البينية لم تصل لمستواها المستهدف بعد.

4.2 مقارنة واقع حال التجارة البينية العربية والتجارة البينية الأوروبية

وبالمقارنة مع الاتحاد الأوروبي، فقد بلغ حجم التجارة الأوروبية إجمالا 4.8 ترليون يورو، في حين بلغ حجم التجارة الداخلية بين الدول الأعضاء بالاتحاد الأوروبي 3.1 ترليون يورو، وهو ما يشكل 64% من إجمالي التجارة العابرة لحدود هذه الدول .

وما بين نسبة الـ 10% في المنطقة العربية إلى نسبة الـ 64% في الدول الأوروبية، نرى فرقاً شاسعا جدا، يمكن أن يترجم كفرصة ضخمة جدا لتعظيم حجم التجارة البينية العربية، أي أن فرصة التنمية الاستثمارية متوفرة بالمنطقة العربية شريطة انفتاح الأسواق المشتركة بشكل عملي وسلس، وتذليل العقبات الأخرى والتي سيتم تسليط الضوء على بعضها في الفصل الخامس من هذه الدراسة.

4.3 التشجيع على تأسيس شركات جديدة: استعراض بعض التحديات التي تسبب ضعف الهيكلية التجارية العربية

رصد تقرير اقتصادي أعدته الأمانة العامة لاتحاد غرف دول مجلس التعاون الخليجي في 2013، أن أحد أهم أسباب تدني التجارة العربية المشتركة هو تشابه الهيكل التجاري العربي العربي، حيث أشار التقرير إلى أن الدول العربية كثيراً ما تعتمد في عملياتها التجارية على الخارج، "حيث أن الصناعة العربية ضعيفة بالمقارنة مع باقي دول العالم، فهي تحصل على المنتجات الصناعية من الدول المتقدمة، وكذا تشابه صادرات الدول العربية، في مواد أولية كالنفط والحديد، وهي منتجات يتعذر زيادة صادراتها إلى الدول العربية الأخرى، وهو ما يفسر ربما ضعف نسبة التجارة البينية العربية. أضف إلى ذلك ضعف الهياكل الاقتصادية العربية من جهة وتشابهها من جهة أخرى، مما أدى إلى التخوف من فتح الأسواق العربية على بعضها، واستمرار بقاء الدول العربية على هامش النظام التجاري الدولي بنسبة متواضعة جدا من حجم التجارة العالمية للسلع والخدمات" .

واعتبر التقرير "أن غياب قطاع الخدمات في المنطقة، رغم دعوة المجلس الاقتصادي والاجتماعي للدول العربية إلى مفاوضات لتحرير التجارة في قطاع الخدمات، إلا أن ذلك ظل مقصورا على خمس دول هي المغرب، تونس، مصر، الأردن وموريتانيا بقيمة إجمالية قدرت بـ 69,6 مليار دولار. ويؤكد التقرير أن لتجارة الخدمات أهمية بالغة في النشاط الاقتصادي والاستثماري وسيؤدي تحريرها إلى زيادة التجارة في السلع والخدمات وزيادة النمو الاقتصادي وفرص العمل."

وقد تعذر إيجاد احصائيات عربية تهتم بعدد الشركات الجديدة سنويا وخاصة التي يمكنها إنتاج وتصدير سلع وخدمات خارج الحدود، مما يعزز نفس الاستنتاجات السلبية عن ضعف التجارة العربية العربية بشكل خاص والتجارة الدولية بشكل عام حيث يمكن اعتبار عدد الشركات الجديدة التي تم تأسيسها بهدف تصدير أو استيراد سلع وخدمات عربية، وكذلك العاملة بنفس المجال أحد أهم المؤشرات الدالة على نجاح اتفاقية التجارة العربية الحرة المعبرة عن معيار الثقة بالمستقبل.

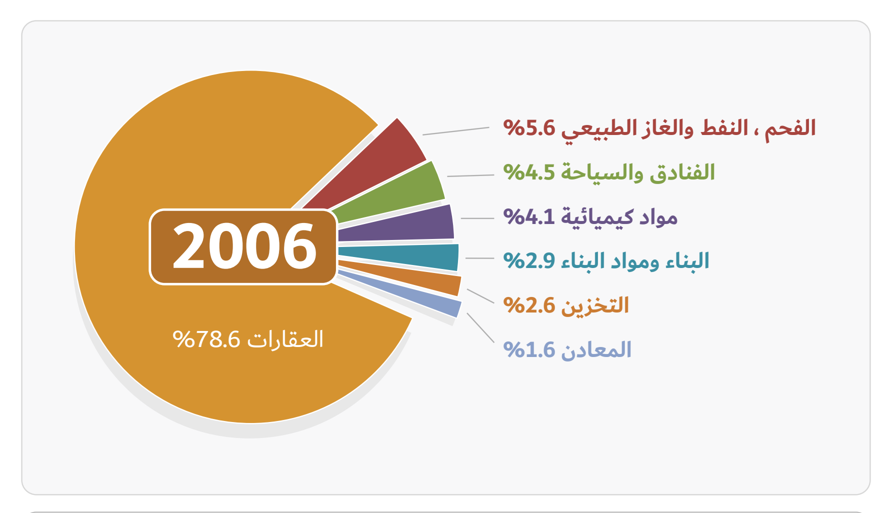
4.1 دعم الاستثمارات المشتركة

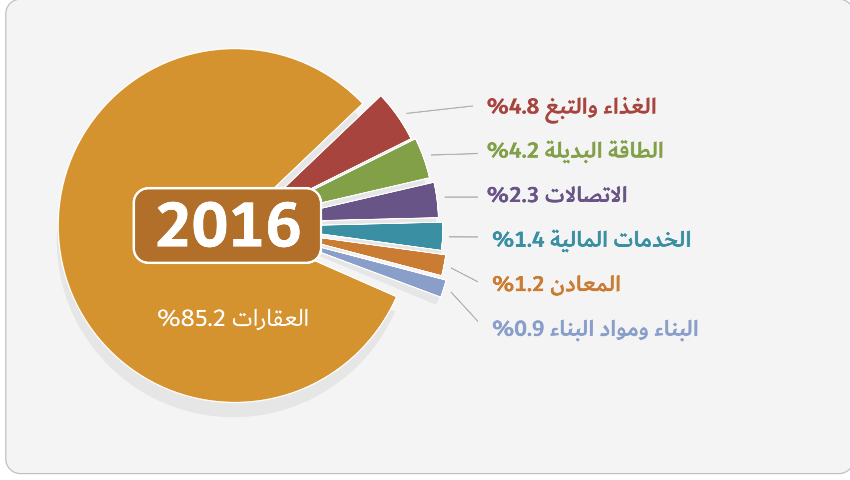
الاستثمار العربي المشترك لم يلتفت لفرص التجارة البينية بقدر ما هو يخاطب الأسواق التي يتم الاستثمار داخلها، فنجد أن التوجه الأكبر لتوزيع الاستثمارات العربية المشتركة مازال موجها للقطاع العقاري والسياحي والذي يراوح نسب الـ 80% أو أكثر دون باقي القطاعات وبضم القطاع السياحي يصل لـ 90% على الأقل.

ووفقا لتقرير المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وتأمين الصادرات، فإننا نجد ما يقارب الـ 85% بقطاع العقارات والسياحة بالعام 2006 - يظهر أن القيمة ظلت كما هي بالعام 2016، أي لا تغيير، مع ملاحظة أن إحصائية العام 2016 ضمت القطاعين السياحي والعقاري بقطاع واحد وهو العقاري - انظر الشكل (11).

الشكل 11: توزيع المشاريع الاستثمارية العربية البينية الجديدة (2006 بالمقارنة بـ 2016)

(التكلفة الإجمالية حسب القطاعات)





المصدر: المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وتأمين الصادرات

ولعل من أحد أهم التوجهات التي لا نجد المستثمر العربي ينظر إليه في الدول العربية إلى اليوم هي النظرة طويلة الأمد والتي ترتكز على فكرة الاستثمار الإنتاجي ولا سيما الصناعي كصناعة السيارات أو السفن أو المعدات الحديثة، والتي يمكن أن تنافس وتصدر على الأقل لدول المنطقة العربية.

الاستنتاج الواضح أن المستثمر العربي لم يجد من حوافز التشجيع ما يكفي كي يستثمر في الإنتاج التصديري، وأنه عندما كان يتوجه لدولة عربية شقيقة، فإنه كان يسعى للبحث عن فرص تسويقية لمنتج ما بداخل هذا السوق، وهو الظاهر من توزيع حجم الاستثمارات العربية البينية، وهذا ما انعكس على حجم التجارة العربية البينية وأظهر تضاؤل حجمها بشكل كبير.

4.2 تطوير المنتجات السلعية لتغذية الأسواق العربية الكبيرة

حتى الآن فإن توجيه الفرص الاستثمارية يتجه مباشرة نحو الأسواق المحلية ولا ينظر بجدية إلى أن الحدود أصبحت مفتوحة اليوم، وأن الأسواق المتاحة قد تصل لعشر أضعاف ما لديه بالأسواق المحلية بل وبقدرات شرائية أفضل. لذا، فإنه وعلى الرغم من توفر مجموعات الشركات والمزارع والمعامل التي تنتج منتجات قابلة للتصدير الإقليمي للمنطقة العربية، إلا أنها مازالت بمراحلها الأولى التي لا تجرؤ على الاستثمار طويل المدى باستثمارات صناعية وزراعية كبيرة ذات أهمية استراتيجية.

ولو ابتعدنا قليلا لننظر لمنطقة مرت بتجربة الوحدة منذ فترة طويلة وتمثل حالة ناجحة دولية كالولايات المتحدة الأمريكية - والتي تتشكل من حوالي 51 ولاية متكاملة ومتحدة مع بعضها البعض – فإننا نجد أن هناك تركيز واضح بنوعية الاستثمارات، ونجد أن هناك ولايات متخصصة في صناعة السيارات وأخرى في المجال النفطي وثالثة في المنتجات الزراعية والمحصولية وأخرى في مجال المال والأعمال وغيرها في مجال التكنولوجيا والحوسبة الرقمية، وحتى في المجالات الفنية والترفيهية هناك تخصص، وهذا التخصص هو ما خلق التكامل الحقيقي وجعلها دولة اقتصادية كبيرة وقوية.

ولا ننسى أن التحدي الأساسي في الوطن العربي هو عدم توفر منتجات بدولة عربية تحتاجها دولة أخرى وبنفس أسعار وجودة المنتجات المستوردة من أوروبا والصين على سبيل المثال. أي أنه وللوصول إلى مفهوم التكامل الاقتصادي، فإننا بحاجة إلى تبني خطط استراتيجية في الدول العربية تركز على التخصص في مجالات معينة ولتكوين فرصة استثمارية لمنتجات يمكن تصديرها لتلبية احتياجات الغير.

4.3 أهم الفرص العربية للتنمية على المدى المتوسط والمدى الاستراتيجي

تتسع خارطة الفرص الاستثمارية العربية لأقصى مدى بالنظر إلى الخريطة الجغرافية والسكانية العربية، مما يعني أن أي تركيز إنتاجي ضخم سيجد سبيله التسويقي ما لم يكن هناك حائل آخر.

وأول هذه المجالات هو المجالات الزراعية الكثيفة وخاصة أن العالم العربي يعاني خللا بيناً في ميزان إنتاجه الزراعي، ويستورد أكثر من 50% من غذائه من الخارج.

ويمكن القول أن الاستثمارات الصناعية تعتبر الركيزة الثانية والمهمة بالوطن العربي، خاصة بأن كثير من القطاعات العربية غير مفعلة بنسب مقبولة، ومن بين الأمثلة:

- قطاع المنتجات الصناعية الاستهلاكية مثل السيارات والأجهزة المنزلية والأثاث يتعذر اعتباره قطاعاً فعالاً بأي صورة، ويمكن تقييمه بأقل من مستوى "ضعيف".

- حجم الاستفادة من قطاع صناعة البناء ومستلزمات البناء والعقارات أقل من المتوسط.

- قطاع إنتاج المحاصيل الزراعية والصناعات الغذائية القائمة عليها من القطاعات المفعلة بشكل أقل من متوسط.

- قطاع الخدمات ولا سيما الخدمات التقنية والتكنولوجية من المجالات المفعلة بشكل ضعيف، رغم كونه من أسرع القطاعات استعداداً للانطلاق شريطة تحقق التكامل المنشود له.

وهو ما يشير حتما إلى أن العالم العربي يعاني من ضعف بنيته التحتية القادرة على الإنتاج الصناعي والزراعي والخدمي القابل للتصدير، وأنه للوصول للمتوسط العالمي فإنه يحتاج وبشكل

فوري إلى مضاعفة هذه القدرات أكثر من 100%.

وعلى أساس أن حجم الصادرات العالمية يتضاعف كل عشر سنوات، فالعالم العربي أمامه للوصول للمتوسطات العالمية (ناهيك عن الوصول للمستويات المنافسة لدول القمة) أن يضاعف حجم ونوعية إنتاجه الصناعي والزراعي والخدمي الحالي 4 مرات خلال العشر سنوات المقبلة حتى يتمركز بمنطقة المنتصف الدولية، وخاصة أن تجارة الوقود والمعادن لم تعد مجزية في ظل انخفاض أسعارها والتي لا يمكن الاستمرار بالاعتماد عليها كمصدر للدخل نتيجة النشاط التصديري.

ولو أننا رغبنا في تطوير سلة المنتجات التصديرية العربية والمحافظة على ما نسبته 5% من إجمالي الصادرات الدولية (بالرغم من كونها نسبة ضئيلة مقارنة مع الدول الكبرى مثل الولايات المتحدة التي تستحوذ حالياً على ما يقرب من 15% من إجمالي التجارة الدولية رغم أن نسبة سكانها للعالم هي 5% - أي تقريباً نفس النسبة التي نمثلها) فإنه ينبغي أن نكون قادرين على تصدير ما قيمته 1.9 ترليون دولار بعد عشر سنوات من الآن.

وبالمقارنة المنطقية مع الاتحاد الأوروبي فإن التجارة العربية البينية والتي يفترض وصولها لقيمة 60% بنهاية تلك العشر سنوات فيمكن تقديرها بحوالي 1.14 ترليون دولار. وبالنظر إلى القيمة التصديرية الحالية في الوطن العربي، فإننا نجدها لا تزيد عن 10% من إجمالي تجارة العرب الدولية. أي أن حجم التحدي الحالي الذي تواجهه التجارة العربية البينية تعني وجوب تطويرها عشر أضعاف

قيمتها الحالية فقط لتصل للمعدل المعقول والمنطقي.

إذن وكاستنتاج كلي لما سبق من معطيات، فإنه يمكن القول أنه ولمضاعفة القدرات الإنتاجية الكاملة 4 مرات، فإن التجارة العربية البينية يجب أن تتضاعف عشر مرات على الاقل، وهو ما يعني أهمية توسعة إمكانات الأسواق العربية المشتركة، وإلا فلن يمكن تصريف هذه القدرات الإنتاجية ولن تكون استثماراً مجدياً.

5

الفصل الخامس

تحديات وآليات دعم التجارة الإلكترونية

5

بعد استعراضنا وتقييمنا للاتفاقية العربية للتجارة الحرة والوضع الراهن للتجارة العربية، فإنه يتضح لنا بأن الاتفاقية في حد ذاتها كافية عملياً لتحقيق معدلات نمو غير مسبوقة. وقد كان لما عانته المنطقة العربية جراء تردي الأوضاع الاقتصادية والأمنية في بعض دولها ودخولها في صراعات محلية وسياسية عديدة بالسنوات السبع الأخيرة، أثره على تعطل معطيات ومخرجات الأسواق العربية المشتركة.

5.1 معوقات الأسواق العربية المشتركة

وأبرزت اللجان العاملة والدراسات كثير من المسببات المعيقة للأسواق العربية المشتركة، ولخصتها دراسة بحثية من جامعة تلمسان الجزائرية في 8 عوامل أساسية، هي:

1. **غياب الشفافية والمعلومات:** حول التعامل أو التبادل التجاري بين الدول الأعضاء، خاصة فيما يخص بالإفصاح عن كافة الإجراءات الإدارية والسياسات الاقتصادية المختلفة التي تشكل عنصر أساسي في عملية تنفيذ المنطقة.

2. **التمييز في المعاملة الضريبية:** وتتلخص عملية التمييز في فرض الضريبة على السلع المستوردة تختلف نسبتها عن النسبة المفروضة على المنتج المحلي مثل ضرائب المبيعات، ضريبة الاستهلاك، ضريبة الإنتاج أو ضريبة القيمة المضافة. كما أنه هناك حالات يتم فيها فرض رسوم مختلفة مثلما هو الشأن في حالة فرض رسوم مطابقة للمواصفات.

3. **القيود غير الجمركية:** ما زالت تشكل صعوبات للمستثمرين والتجار. وعلى الرغم من تخفيض التعرفة الجمركية إلى الصفر، إلا أنها لم تحقق زيادة في التدفقات التجارية نظرا لعدم التزام الدول بإزالة كافة القيود الإدارية والنقدية والكمية بجانب تحرير السلع العربية من الرسوم والضرائب ذات الأثر المماثل. وتتلخص أهم هذه القيود الكمية والغير جمركية في:

3.1 القيود الفنية: وهي خاصة بالاشتراطات في الدول العربية، أي تعددية المواصفات لنفس المنتج وتعدد وتضارب الاجتهادات الإدارية في تطبيقها، مثل وضع العلامات واللاصقات على المنتج ودلالة المنشأ، وأنواع العبوات وغيرها. كما تقوم الدول العربية بتغيير المواصفات والمقاييس دون إشعار مسبق، أضف إلى ذلك منع استيراد سلع معينة بحجة حماية السلعة الوطنية دون الحصول على استثناء.

3.2 القيود الإدارية: وهي قيود خاصة بموضوع إعادة التثمين الجمركي، مثل كثرة الوثائق الإضافية غير الضرورية التي تتطلب مع البضاعة، ومشاكل النقل بالعبور، وإجراءات التخليص الجمركي وتكاليفها، وكذا الإجراءات المعقدة لفحص العينات والتخليص عند المعابر الحدودية.

3.3 القيود النقدية والمالية: إن بعض الدول العربية ما زالت لديها قيود على إجراءات التحويل، وتعدد أسعار الصرف، ومخصصات النقد الأجنبي وتشدد في إجراءات الائتمان (ما عدا دول مجلس التعاون، لبنان والأردن التي تفرض قيود نقدية). أضف إلى ذلك المبالغة في رسوم تصديق القنصليات على شهادات المنشأ، حيث يتم تحصيلها في بعض الدول العربية حسب قيمة الفاتورة وهذا على الرغم من تأكيد المجلس الاقتصادي والاجتماعي (إلغاء التصديق على شهادات المنشأ من قبل السفارات والقنصليات العامة، وإلغاء التصديق على الفواتير والمستندات المصاحبة لشهادات المنشأ من قبل السفارات والقنصليات) – قرار رقم 1431 في دورته رقم 72 في إبريل 2003.

4. **المغالاة في طلب الاستثناءات:** حيث شملت الاستثناءات التي طلبتها الدول مختلف أنواع القيود الجمركية والغير جمركية والرسوم والضرائب ذات الأثر المماثل، وعدم تطبيق التخفيض التدريجي على الواردات السلعية من الدول العربية. ويلاحظ من خلال التجربة التي مرت بها المنطقة أن الاستثناءات أدت إلى ما يسمى بالعدوى السلبية، حيث قامت بعض الدول - والتي كانت في الأصل قد حررت السلع المستوردة من الاستثناء - بإشهار مبدأ المعاملة بالمثل.

5. **ضعف بعض المقومات أو الممكنات:** وفي مقدمتها وسائل النقل البري والبحري، والاتصالات.

6. **عدم تحديد قواعد المنشأ:** إن التأخير الحاصل في الاتفاق على قواعد المنشأ رغم الانتهاء من صياغة الأحكام العامة لها، يترك انعكاسات سلبية على تطبيق المنطقة وبالأخص قضية الاستثناءات، الأمر الذي يتطلب الإسراع من الانتهاء من تحديد قواعد المنشأ التفصيلية تحديدا دقيقا لوقف والحد من التلاعب، حيث أن الاتفاق على قواعد منشأ تفصيلية يعتبر من السياسات التي تمارسها الدولة في إطار تشجيع الاستثمارات البينية والعمل على توظيفها توظيفا في خدمة التكامل الاقتصادي العربي.

7. **اعتماد أغلب الدول العربية في عملياتها التجارية على الخارج:** إذ أن الصناعة العربية ضعيفة بالمقارنة مع باقي دول العالم، فهي تحصل على المنتجات الصناعية من الدول المتقدمة، وكذا تشابه صادرات الدول العربية فهي مواد أولية كالنفط والحديد، وهي منتجات يتعذر زيادة صادراتها إلى الدول العربية الأخرى، وهو ما يفسر ربما ضعف نسبة التجارة البينية العربية وهو ناتج عن ضعف الهياكل الاقتصادية العربية من جهة و تشابهها من جهة أخرى.

8. **غياب قطاع الخدمات في المنطقة:** ورغم دعوة المجلس الاقتصادي والاجتماعي الدول العربية إلى مفاوضات لتحرير التجارة في قطاع الخدمات، إلى أنها ما زالت مقتصرة على خمسة دول هي المغرب، تونس، مصر، الأردن وموريتانيا، والتي تقدر بقيمة إجمالية 69,6 مليار دولار.

إن المتابع لأعمال - ومحاضر اجتماعات - اللجان المعنية بمتابعة الاتفاقية المذكورة سينتبه إلى أن ما تم تحديده كمعضلات وصعوبات

بالعام 2010 مازال هو نفس ما نعانيه بالعام 2017، وهو ما يعني أن آليات التعامل مع المشكلات الإدارية والفنية مازال كما هو لم يتغير. وبلغة الإدارة الحديثة، نحن الآن بحاجة لإعادة هندسة هذا المشروع ويجب أن يتم إدارته بصفته مشروع استراتيجي، وتسخير التكنولوجيا الحديثة والاتصالات لمواجهة هذه الصعوبات.

إذن، فنحن لسنا بحاجة لقوانين جديدة ولا اتفاقيات جديدة، فهناك غير تلك الاتفاقية اتفاقيات عديدة غيرها، وثنائية أحيانا، قد يكون التطرق إليها غير مجدي الآن.

وإذ نؤكد أن اتفاقية "منطقة التجارة العربية الحرة" كافية بما تشتمل عليه من قواعد عامة وأهداف وآليات لتحقيق التكامل الاقتصادي العربي، والذي كما أشرنا إليه أنه بالإمكان إيصال حجم التجارة العربية البينية إلى ستة أضعاف قيمتها الحالية أو أن تفوق على الأقل 50% من حجم التجارة الخارجية للدول العربية، وهو أمر متاح ويمكن لاستراتيجية مشتركة ومشروع عملي طموح أن يوصلنا لهذا الهدف خلال عدد محدود من السنوات بعد إفساح المجال أمام المستثمرين وفتح الأسواق العربية للمنتجات المصدرة من دول عربية شقيقة وفتح باب المنافسة لها على معياري الجودة والأسعار. فكيف نفتح هذا الطريق؟

على الرغم من وجود بعض المشكلات ذات الطابع السياسي والصناعي في الوطن العربي، إلا أنها لا تتسم بالديمومة بل هي مؤقتة. فالاضطرابات السياسية تظل مشكلة مؤقتة، وكذلك عدم توفر التطوير الصناعي كصناعة المحركات على سبيل المثال. إذ

ينتظر المستثمرون عادة الممكنات والفرص الربحية لدخول سوق ما، لينطلقوا بعدها ويضعوا رؤوس أموالهم في مجال ما.

الموارد الأساسية المطلوبة لقيام أي قطاع تجاري أو صناعي أو غيره إجمالا متوفرة في الوطن العربي، كالموارد المالية، الأيدي العاملة، ممكنات الطاقة، التكنولوجيا والأسواق. كل ما ما هو مطلوب، هو تجميع هذه الصورة المجزأة بالشكل الصحيح، وحل هذه الأحجية بعد تفكيك مكوناتها، ثم إعادة بناءها وفقا لمنهجية إعادة الهندسة، بافتراض إفساح الفرصة من الدول العربية والتي لا يمكن الشك بمصلحتها المباشرة بفتح مثل هذه الأسواق والذي سينعكس على شعوبها بتحسن اقتصادها وإيجاد وظائف جديدة وتحسين وضعية ميزان المدفوعات لديها وتخفيض هوامش التجار والوسطاء والمستوردين الذين يضيفون أتعاب الاستيراد الحالية كأعباء وتكاليف إضافية تزيد الغلاء وتساهم بالتضخم.

فلنفترض أن اتفاقية التجارة العربية الحرة أو السوق العربية المشتركة أوجدت لنفسها موقعا إلكترونيا وهو ما لا يوجد حتى هذه اللحظة رغم شدة بساطة الأمر، وقد تكون منصة لتوفير خدمات مختلفة للتجار والمصدرين والمستوردين العرب ليستقوا معلوماتهم ومتطلبات التجارة البينية من مصادرها الصحيحة ومن موقع واحد على الأقل، شريطة تحديث معلوماته بشكل دائم.

ودعونا نفترض أكثر أن التقديم على كل الخدمات المطلوبة لتسهيل حركة البيع والشراء أصبحت متاحة من خلال هذا الموقع. فما هو الممكن وقتها؟

إذا ما افترضنا أن البيع والشراء والدفع المالي وكافة الخدمات المعاونة يمكن الحصول عليها - أو لنقل معظمها - من خلال هذا الموقع، فهل يمكن وقتها أن نقول إن الأسواق العربية قد وصلت لغايتها الإجرائية، وتبقى على المستثمرين والقطاع الخاص دورهم الأساسي في الإنتاج والتجويد، أليس كذلك؟

كيف يمكن تعديل اتفاقية التجارة العربية الحرة لتتضمن المفاهيم الحديثة التي ألزمنا بها العصر الحديث والتطور التكنولوجي وظهور وتعمق مفاهيم التجارة الإلكترونية والحوكمة الإلكترونية؟

وللإجابة على هذه التساؤلات، يجب أولاً أن نتعرف على مكونات الأسواق الإلكترونية، وكيف يمكن للحلول التكنولوجية الإدارية والذكية أن تقدم حلولاً لكثير من المعوقات اللوجستية والإدارية التي تم استعراضها. ثم التعرف أيضاً على أهمية الاستثمار في التجارة الإلكترونية ومدى جدواه.

5.2 مكونات الأسواق الإلكترونية المتكاملة والفعالة

وسنحدد هنا بعض الأوجه الرئيسية لمكونات التجارة الإلكترونية الناجحة وخاصة بين المؤسسات (B2B) بشكل ملخص لتوضيح المفاهيم الرئيسية.

هناك خمس أطراف رئيسية وهي:

1. الدول المصدرة: الدول التي ستصدر المنتج - وتشمل العديد من الجهات الحكومية المختلفة.

2. الدول المستوردة: الدول التي ستستورد المنتج - وتشمل العديد من الجهات الحكومية المختلفة.

3. الباعة: الباعة الذي يقومون بعرض بضاعتهم، ويرغبون بإظهار جودتها ومطابقتها لمواصفات دولية أو محلية معينة وفق تسعير معين.

4. المشترون: المشترون الذي يرغبون في استلام البضاعة، بمصاريف مالية معلنة ووفق التوقيت المتفق عليه، ومعايير الجودة التي تم التعاقد عليها.

5. الوسطاء: الجهات التي تمكن من إتمام المعاملة وفق متطلبات الأطراف الأربعة السابقة، وهي قد تشمل:

- جهات الفحص والاختبار والمعامل وتمنح شهادات مطابقة وفق مواصفات معينة وتعتمدها تلك الدول.
- جهات التعبئة والشحن والنقل والسفريات.
- جهات التخليص الجمركي.
- جهات تقديم الخدمات التوثيقية مثل استخراج شهادة منشأ أو وثيقة بيان مدفوعات الضرائب.
- البنوك ومصارف التحويل البنكي والمالي ووسائل الدفع.
- شركات التأمين.
- الخدمات القانونية.
- خدمات الوكالات التجارية المؤقتة، وغيرها.

ولكل هذه الأطراف متطلبات ونماذج عمل وقوانين وتشريعات، فعلى سبيل المثال، الدولة المصدرة تصدر شهادة المنشأ لمنتجها وعلى الدولة المستوردة أن تعترف بشهادة المنشأ الصادرة من خلال آلية معينة، ولتكن آلية توقيع إلكتروني معتمد، وفق اتفاقية تعتمد هذه المنصة الإلكترونية التي ستعود ملكيتها وحوكمتها والإشراف عليها لتلك الدول ذاتها من خلال آليات جامعة الدول العربية.

وقد يرد تساؤل حول صحة شهادات المنشأ التي قد تصدر بشكل غير صحيح للتغطية على عمليات إعادة التصدير، وهنا يجب أن تخضع تلك الآلية لعمليات تدقيق معتادة بكافة الأنظمة الخاضعة للحوكمة الإلكترونية وهي تسمى بمكاتب (BACK-OFFICE AUDITING) حيث يتم التدقيق والتحقق من هذه الشهادات، ويمكن فرض قيود على الدول التي تخالف القواعد المتفق عليها تجارياً.

ويمكن للمنصة الإلكترونية، توفير آلية آنية للمشتري، تمكنه من الدخول والبحث عن البضاعة التي يرغب بها والتفاوض مع البائع ووضع شروطه والمواصفات وتوثيق عقده إلكترونياً عبر آلية مفاتيح التشفير العام وخصائص أمن المعلومات ومن ثم اختيار الخدمات التي يرغب بإضافتها مثل النقل والخدمات القانونية والبنكية وغيرها، ولا يتطلب منه سوى تسديد مبلغ الاتفاق للبنك الضامن أو من خلال المنصة الإلكترونية نفسها، ثم استلام الشحنة وفق المواصفات والتوقيت المحدد، وتتولى المنصة تحويل المبالغ للبائع وجهات الخدمات المعاونة وفق الآليات المعتمدة والمتفق عليها.

ويأتي السؤال عن مدى جدوى الاستثمار في بناء أسواق إلكترونية كبيرة افتراضية ومعززة بضوابط واجراءات محوكمة وفق القوانين والتشريعات المحلية ووفق متطلبات اتفاقية "منطقة التجارة العربية الحرة"؟

القسم التالي سيحاول إبراز أهمية هذا الاستثمار ودوره المستقبلي ومدى جدواه.

5.3 كيفية توظيف التكنولوجيا الذكية في معالجة الكثير من المعوقات الإدارية واللوجستية

إن الآفاق التي بلغتها تكنولوجيا الاتصالات والمعلومات الآن يمكنها توفير العديد من الحلول التي كان من الصعب بالماضي توفيرها،

غير أن المستقبل سيحمل حلولاً أكثر، ومن بين هذه الحلول:

1. إمكانية إعادة هندسة كافة الإجراءات اللوجستية لتتم من خلال تطبيقات إلكترونية مؤتمتة بالكامل.

2. إمكانية الربط الإلكتروني بين الهيئات الحكومية ذات الشأن والاختصاص لإصدار شهادة المنشأ واعتماد شهادات الفحص وتأمين الشحنة.

3. إمكانية مراقبة وتأمين سلامة الشحنة طوال فترة سفرها عبر الطريق باستخدام تقنيات إنترنت الأشياء (Internet of Things)، وتقنية التشفير الرقمي بدلاً من الشمع الأحمر والرصاص المنصهر والأختام، وهي طرق تقليدية لم تعد تعطي الموثوقية المطلوبة للمنتج.

4. إمكانية إنشاء أسواق افتراضية تحقق إجراءات المزايدات والمناقصات وبدقة كبيرة وباعتماد آليات متقدمة لتعريف بالهوية والتوقيع الإلكتروني والتشفير الرقمي، وإتمام كافة المعاملات عبر هذه الآليات بما يساعد على مكافحة عمليات التزوير أو أي تدخل بشري.

5. إمكانية تنفيذ مهام الدعم اللوجستي مثل تحصيل رسوم الجمارك والتخليص الرسمي للشحنات من خلال وسطاء معتمدين بنفس الأسواق الإلكترونية بحيث نضمن شفافية الإجراءات بشكل كامل ويمنع أي تدخل بشري ، ويمكن تعزيز وميكنة هذه الإجراءات لتصبح آلية (إلكترونية) بالكامل، وهذا ما تحاول الإدارات الحديثة للموانئ العالمية وكبريات شركات الشحن والتوصيل بلوغه.

6. إمكانية تحقيق أقصى درجات التأمين والموثوقية التي تعزز معايير النزاهة والشفافية والمنافسة الحرة لحوكمة الأسواق ومكافحة الاحتكار.

7. تعزيز ميزة الأنشطة المؤتمتة واستخراج تقارير دقيقة وآنية وبأقل تكلفة لدعم اتخاذ القرار الاقتصادي والاستثماري والسياسي بدقة أكبر.

5.4 استنتاج لحجم الفرصة التجارية المتاحة للتجارة الإلكترونية العربية خلال العشر أعوام المقبلة

حجم الأسواق العربية الحالية تصل إلى 450 مليون نسمة، ومتوقع أن ينمو إلى أكثر من 600 مليون نسمة في 2030، وهو يمثل أكثر الكتل السكانية سرعة بالنمو في العالم.

هذا الحجم الضخم يمكنه توفير الجدوى الاقتصادية لأي صناعة متطورة كثيفة بشرط توفر الجودة والسعر المناسب، في ظل اتفاقية التجارة العربية الحرة باعتبارها أداة ممكنة للتصدير للأقطار العربية الأخرى.

وذلك يدفع بإمكانية التكامل التصنيعي بين الدول العربية المختلفة، والذي من شأنه أن يدعم المنتجات الاستراتيجية من شبكات التوريد الضخمة والكبيرة لإنجازها مثل السيارات التي تتكون بالعادة من 20 ألف جزء صغير وهو ما لا يمكن لمستثمر

واحد أو دولة بمفردها تأمينه وحدها، وهو ما يبرز أهمية التكامل الاقتصادي العربي المفترض تطبيقه بموجب الاتفاقية العربية الحرة.

اتساع الرقعة العربية وتنوع الموارد والتنوع البيئي يضمن توافر أي متطلبات استثمارية متكاملة. فهناك فرصة استثمارية حقيقية للاستثمار في إنتاج مواد صناعية وزراعية وخدمية تفوق الترليون دولار يضاف إلى الترليون الحالي خلال العشر سنوات المقبلة، ليتم إضافتها لحجم الاقتصاد العربي والتجارة العربية.

وإلا فالبديل هو الاستيراد، وهو ما سيخفض الخلل في موازين التجارة وأداء الموازنة المالية وسعر تحويل العملات الأجنبية والذي ينعكس سلباً على استقرار الدول العربية ورضا شعوبها.

الفرصة المتاحة للتجارة الإلكترونية وفقا للتوقعات الدولية بنهاية الفترة الاستراتيجية والتي تقدر حجم التجارة الإلكترونية بالثلث من حجم التجارة العالمية يعني أن الوصول لحجم تجارة إلكترونية يقدر بـ 600 مليار دولار أمر ممكن خلال العشر سنوات المقبلة .

5.5 التعديلات المقترح إضافتها لاتفاقية "منطقة التجارة العربية الحرة" لدعم الأسواق الإلكترونية المشتركة

ذكرنا أن التجارة الإلكترونية العربية لا تحتاج اتفاقيات جديدة خاصة لتنتعش، إذ أن اتفاقية التجارة العربية الحرة تكفي من أجل هذا

الغرض، ولكنها تحتاج لإضافة بعض الفقرات التي تضم داخلها آليات التجارة الإلكترونية.

ومن أهم هذه الإضافات :

1. تكليف إدارة حكومية بكل دولة عربية - أو إنشاء إدارة متخصصة معنية بشؤون منطقة التجارة الحرة - لتكون ممثلا لها بكافة التعاملات مع اللجنة أو الجهة المعنية.

2. تطوير بوابة إلكترونية خاصة بالاتفاقية، وبيان الحد الأدنى من مكوناته والجهة المسؤولة عن إدارته وتحديثه وتزويده بآليات تفاعلية، والتي ينبغي أن تكون جهة تابعة للجامعة العربية.

3. إيضاح أي متطلبات خاصة بـ "علامة الثقة" الخاصة بالتجارة الإلكترونية "eTrust Mark" وخاصة من المتاجر الإلكترونية متعددة الأغراض.

4. تطوير وتضمين شروط اعتماد التوقيع الإلكتروني.

5. تحديد المعاملات الجائز تمريرها إلكترونياً.

6. آليات الاعتراف المتبادل من الدول العربية بالموافقات الحكومية التي تصدر بالصيغة الإلكترونية.

7. الحث على ميكنة إجراءات الشحن والتخليص الجمركي وعبور

الحدود ورقابة الحركة، والتي توفر مزيداً من مقومات الأمن واستيعاب الميزات التي توفرها تكنولوجيا إنترنت الأشياء (Inter-net of Things)، إذ كلما وثقت السلطات في عبور هذه الشاحنات وأمنت حركتها، كلما كان هذا دافعا لمزيد من التحركات التجارية الواسعة ونقل البضائع بحرية.

5.6 دور مؤسسات الجامعة العربية في تيسير سبل التجارة الإلكترونية

جاء بالدراسة التي تمت الإشارة إليها من جامعة تلمسان الجزائرية، توصية هامة حول أهمية "إيجاد سلطة فعالة فوق قُطرية في إطار المجلس الاقتصادي والاجتماعي تؤمن الوفاء بالالتزامات من قبل الدول الأعضاء تنفيذا للاتفاقيات والقرارات المتخذة، وتعمل على إزالة كل القيود والعقبات الغير جمركية".

وبالفعل فإن المتابعات التي تتم بواسطة اللجان لا تتسم بالديمومة ولا بنفس ذات الفعالية التي تنجم عن الجهات الأصلية، إذ أن طبيعة اللجان هي البديل لا الأصل. وفي حالتنا لا يصلح البديل عن الأصل نظرا لضآلة حجم التجارة العربية البينية الشديد والذي يتشكل أغلبه من المواد النفطية والمعدنية مقارنة بمثيله من الاتحادات الإقليمية العالمية الأخرى، كما بينا ذلك في هذه الدراسة، وهو ما يستوجب التعامل معه كحقيقة وبجرأة أكبر إذ ثبت عدم قدرة الآليات السابقة عن تخطي حاجز العشرة بالمائة كتجارة عربية بينية.

وقبل طرح البدائل المتاحة، سنقوم بالتعريف عن الاتحاد العربي للتجارة الإلكترونية بصفته من أحدث المؤسسات التابعة لمجلس الوحدة الاقتصادية العربية بجامعة الدول العربية وأهداف تشكيله والدور الرئيسي المناط به من خلال تسليط الضوء على استراتيجيته التي أطلقتها في 2017 لتشكل خارطة طريق له .

5.7 استراتيجية الاتحاد العربي للتجارة الإلكترونية ومبادراته الرئيسية

1. **الرؤية:** أن يصبح الاتحاد شريكا معرفياً رئيسياً في بناء اقتصادات رقمية تنموية مستدامة في الوطن العربي.

2. **الرسالة:** تبني مبادرات تشريعية وتنظيمية وأطر عمل تدعم التطوير والابتكار والإبداع لحلول وتطبيقات التجارة الإلكترونية البينية في الدول العربية طبقاً لقواعد ومعايير عالمية.

3. وقد قسمت أهدافه الاستراتيجية لمحاور رئيسية كما يظهر بالجداول التالية :

المحور الأول	الهدف
تعزيز إمكانات نمو الاقتصاد الرقمي في العالم العربي	رفع مستوى الوعي والمعرفة بالاقتصاد الرقمي وأهمية التجارة الإلكترونية في العالم العربي. زيادة حجم العائد من الاقتصاد الرقمي في العالم العربي من خلال تشجيع الاستثمارات في التجارة الإلكترونية وقنوات تقديمها.

أهم مشاريع ومبادرات المحور الأول :
إصدار مؤشر لقياس مدى جهوزية ونضوج التجارة الإلكترونية لكل بلد عضو عربي.
إنشاء مكتبة إلكترونية لنشر البحوث العلمية التطبيقية لممارسات التجارة الإلكترونية والاقتصاد الرقمي.
التعاون مع الحكومات العربية لتحفيز الشركات الصغيرة والمتوسطة لتبني بيئات مواتية تدعم التجارة الإلكترونية.
اعتماد منظومة الجوائز العربية في مجال التجارة الإلكترونية.

المحور الثاني	الهدف
ضمان أمن الأسواق الإلكترونية في العالم العربي، وسهولة الوصول للبضائع والخدمات للمستهلكين كأفراد ومؤسسات	تفعيل اتفاقيات تسهيل التجارة الإلكترونية الحرة بين البلدان العربية من خلال التعاون التشريعي مع الحكومات العربية.
	رفع معدلات الثقة بين المستهلكين والشركات في التجارة الإلكترونية والعابرة للحدود.
	توعية وتشجيع وتوجيه المستثمرين لاعتماد المرافق والبنى التحتية الكافية لضمان ممارسة التجارة الإلكترونية بشكل آمن وموثوق.
	التعاون من أجل تنظيم الخدمات الداعمة والمرتبطة بالتجارة الإلكترونية كنظم الشحن والنقل والتوثيق والجمارك والعمل على إزالة الحواجز التي تعترض هذه الخدمات.

أهم مشاريع ومبادرات المحور الثاني :

- تفعيل اتفاقيات تسهيل التجارة الإلكترونية الحرة بين البلدان العربية من خلال التعاون التشريعي مع الحكومات العربية.
- رفع معدلات الثقة بين المستهلكين والشركات في التجارة الإلكترونية والعابرة للحدود.
- توعية وتشجيع وتوجيه المستثمرين لاعتماد المرافق والبنى التحتية الكافية لضمان ممارسة التجارة الإلكترونية بشكل آمن وموثوق.
- التعاون من أجل تنظيم الخدمات الداعمة والمرتبطة بالتجارة الإلكترونية كنظم الشحن والنقل والتوثيق والجمارك والعمل على إزالة الحواجز التي تعترض هذه الخدمات.

المحور الثالث	الهدف
تعزيز البنية التحتية للتجارة الإلكترونية في البلدان العربية.	التعاون مع الحكومات العربية لتطوير ومواءمة التشريعات والقوانين لتسهيل ممارسات التجارة الإلكترونية
	التأكد من وجود بنية تحتية ممكنة للتجارة الإلكترونية بين الدول العربية

أهم مشاريع ومبادرات المحور الثالث :

- تطوير منصة إلكترونية (B2B) لتمكين التجارة الإلكترونية بين الدول العربية كبوابة إلكترونية لتبادل المعلومات وتسهيل عمليات التجارية للسلع والخدمات بين المؤسسات الحكومية.
- التعاون مع الدول العربية لوضع تشريعات أنظمة التجارة الإلكترونية في العالم العربي.
- التنسيق مع بوابات الدفع الإلكتروني في العالم العربي والمصارف وشركات تحويل الأموال لوضع مواصفات المطابقة والحوكمة المرتبطة بالتجارة الإلكترونية.
- دعم تبني مفاهيم تجارية ترتكز على تطبيقات تكنولوجية متقدمة لتسهيل وتأمين حركة البضائع (وخاصة بمجال انترنت الأشياء - IOT).

المحور الرابع	الهدف
تمكين دور الاتحاد في سوق التجارة الإلكترونية في العالم العربي وضمان فعالية وكفاءة العمليات	تعزيز العلاقات والشراكات مع الهيئات المحلية الإقليمية والدولي
	تطوير منظومة مؤسسية تعتمد على معايير التميز المؤسسي وتساهم في في تحقيق البرامج والأهداف الاستراتيجية للاتحاد.

أهم مشاريع ومبادرات المحور الرابع :
بناء شبكة علاقات من خلال إقامة شراكات دولية مع كيانات عالمية متخصصة في مجال التجارة الإلكترونية، وخبراء ومستشارين.
تبني نموذج التميز الأوروبي لإدارة الجودة الشاملة (EFQM)

بعد التعرف على دور الاتحاد وأهدافه ومبادراته الاستراتيجية لدعم التجارة الإلكترونية في الوطن العربي، فإنه يمكن طرح بعض التوصيات لدعم اتفاقية "منطقة التجارة العربية الحرة الكبرى" وتعزيزا لدور جامعة الدول العربية، من خلال تمكين وإحداث فارق وعائد جوهري من تطبيق تلك الاتفاقية.

التوصيات

وتتمحور التوصيات في هذه الدراسة حول الربط بين مبادرات الجامعة العربية المختلفة وجمعها في قالب واحد لكي يمكن الوصول للنتائج المرجوة، ومن خلال تكليف الاتحاد العربي للتجارة الإلكترونية لتمثيل الاتفاقية العربية للتجارة الحرة في الميدان الإلكتروني والذي يمكن ترجمته عملياً في الصور التالية :

1. إدارة وتشغيل البوابة الإلكترونية لهذه الاتفاقية والتي ستشتمل على كافة المعلومات والفعاليات والقرارات المتعلقة بالاتفاقية سواء من خلال المجلس الاقتصادي والاجتماعي التابع للجامعة العربية أو من خلال القرارات التنظيمية التي تصدرها الدول العربية المختلفة.

2. تأسيس منصة إلكترونية تقدم الخدمات التجارية الداعمة للتجارة الحرة من خلال الربط مع الجهات العربية المختلفة ومنها تقديم خدمات التخليص الجمركي وشهادة المنشأ بأقل جهود بشرية ممكنة أي من خلال ميكنة تلك الإجراءات وتوحيدها بقدر الإمكان وبشكل تدريجي بالتعاون مع السلطات المحلية بكل دولة على حدة.

3. تمكين الصناع والمستثمرين العرب من الاستفادة من المنصة الإلكترونية لإجراء المعاملات التجارية.

4. تمكين أتمتة خدمات الدفع الإلكتروني وحوكمتها وفقا للمعايير المتفق عليها عربياً ودولياً وبما لا يخل بأي اشتراطات أمنية أو تجارية أو قانونية.

5. إدخال كافة الجهات الممكنة للتجارة العربية إلكترونيا مثل غرف التجارة والصناعة وشركات الشحن والتوصيل والفحص والاختبار من خلال اعتماد معايير الثقة التجارية الإلكترونية وتحقيق الاعتراف العربي المتبادل فيما بينها بهذه الآليات التي يمكن تقديمها.

6. فتح باب الإبداع والابتكار والتطوير للجادين والمستثمرين والباحثين بمجال التجارة بشكل عام والتجارة الإلكترونية بشكل خاص.

7. تحقيق الإشهار والمعرفة الجماعية والوصول للإنسان العربي من خلال وسائل النشر الإلكترونية والتواجد على مواقع الاتصال المجتمعي لتعزيز الاستفادة وتغيير المفاهيم التقليدية وتبني مفاهيم التجارة الحديثة.

8. منح المنتج العربي الفرصة للتواجد الدولي والمنافسة والتطوير كما هو متوفر الآن من خلال الجهات المماثلة بالاتحاد الأوروبي على سبيل المثال.

وإذ نؤكد بأن المنطقة العربية لديها من الممكنات ما يجعلها تواجه التحديات الاقتصادية، ولا ينقصها إلا التكامل من خلال بنية تحتية كافية من الناحية القانونية والتكنولوجية، وهو ما يمهد للانطلاق الحقيقي الذي يلائم موقع العالم العربي وقدراته وإمكاناته الظاهرة والكامنة التي يجب إبرازها والاستثمار فيها.

ختاما، فإننا نؤكد أنه ولنجاح اتفاقية التجارة العربية الحرة الكبرى، فلا بد لها أن تقف فوق أرض صلبة وتتحرك نحو هدفها بعيد المدى والرئيسي بقوة وعن بصيرة وهذا لا يتأتى إلا لو امتلكت تلك الاتفاقية خطة استراتيجية واكتسبت طاقتها الحركية من خلال هيكل إداري فني متخصص وذو خبرة، وهذا هو بالضبط ما حدث مع الاتفاقية العامة للتعرفة الجمركية والتجارة "GATT" والتي انتقلت من طورها اتفاقية ينعقد بموجبها لجان دولية إلى منظمة عالمية وهي منظمة التجارة العالمية "WTO"، إذ نرى أنه بدون ترقية الاتفاقية إلى مستوى عمل منظم تمتلكه سائر الدول والشعوب العربية ليصب في مصلحتها من خلال هيئة إدارية متخصصة، فإن بوصلة حركة الاتفاقية قد لا تستقر في مسارها نحو الهدف بالشكل العلمي المستهدف.

وهناك بديلين لتحقيق هذا المطلب:

البديل الأول:

تكليف الاتحاد العربي للتجارة الإلكترونية ليكون ممكناً لإدخال التكنولوجيا الحديثة ولا سيما التجارة الإلكترونية في منظومة عمل التجارة العربية، خاصة وأن خطته الاستراتيجية ممنهجة لـ "تمكين وتعزيز التجارة الإلكترونية بين الدول العربية" والمساهمة في أن تتبوأ التجارة العربية مكانتها كأحد أهم مقومات الاقتصاد الكوني بالعقود المقبلة.

ونقترح أن يتم الاستفادة من هذا الاتحاد وتمكينه لينظم ويدير الموقع الإلكتروني الممثل لاتفاقية التجارة العربية الحرة ليكون ممكنا لكل الآليات التي أتى بيانها في هذه الدراسة، وليعمل على سبيل الهيكل الإداري المنظم لحركة "اتفاقية التجارة العربية الحرة" والمتابع لقراراته سواء بوقت انعقاد لجانه الرئيسية أو ما يليها من أنشطة متابعة وتواصل وبما فيها تقديم الدعم الاستشاري اللازم.

البديل الثاني:

تأسيس مؤسسة تابعة للجامعة العربية متخصصة بالتجارة البينية وتفعيل مكونات هذه الاتفاقية ولتكن مثلا "منظمة التجارة العربية" ليوكل إليها كل الأنشطة التنسيقية والتحفيزية لدعم التجارة البينية، وتكون هذه المنظمة هي المسؤولة عن التنسيق مع الاتحاد العربي للتجارة الإلكترونية لتمكين متطلبات التجارة الإلكترونية.

الخاتمة

يتضح من خلال هذه الدراسة المختصرة أن أحد أهم مقومات التجارة العربية مازالت محصورة في تجارة الوقود والمنتجات الزراعية والغذائية وقليل منها دخل بالمجال الصناعي والتكنولوجي وصناعة الخدمات. ونجد بأن هذه الفجوة يمكن تحويلها لفرصة يمكن الاستفادة منها من خلال فتح الأسواق على اتساعها للاستثمارات.

فمعظم الدول العربية ذات تعداد سكاني صغير ولن يكون مجديا لمعظمها الاستثمار بالمجالات الثقيلة والتكنولوجية التي تعتمد الإنتاج الكثيف كي تكون مربحة ومجدية. وهو ما يعني أن فتح الأسواق العربية وتحويلها لأسواق تخاطب كتلة سكانية تصل إلى 450 مليون نسمة مجدياً بل شديد الجاذبية للمستثمرين الذين يمكنهم من خلال التكامل التصنيعي والتعاون الإنتاجي من الوصول لهذه الأسواق، بل ويعد مخرجاً مثالياً لإعادة النشاط والفاعلية لاتفاقية التجارة العربية الحرة.

ولا شك بأن التجارة – والأسواق – الإلكترونية تمثل اليوم الحل الأمثل للنهوض بالاقتصادات العربية لأنها تدعم بناء هياكل تجارية لا تعترف بالحدود وتعمل بأنظمة أكثر كفاءة وفعالية وقدرات تنافسية أعلى، من شأنها أن تساهم في ضخ المزيد من السيولة والاستثمارات في الأسواق العربية بل وتعد بفرص تنموية وعوائد ضخمة لن تتأتى بالطرق التجارية التقليدية.

المراجع

1. منظمة التجارة العالمية - التقرير الإحصائي للتجارة العالمية 2017، سويسرا.
https://www.wto.org/english/res_e/statis_e/wts2017_e/wts2017_e.pdf

2. صندوق النقد العربي - التقرير الاقتصادي العربي الموحد 2016.
http://bit.ly/2mOuqsq

3. حجم التجارة بين الدول العربية دون 10% من تجارتها الخارجية، موقع عربي 21.
http://alturl.com/3e3oj

4. إحصاءات الاقتصاد العالمي
http://www.visualcapitalist.com/74-trillion-global-economy-one-chart/

5. مشتريات مستخدمي الإنترنت حسب الفئة، نوفمبر 2016 ، موقع Statista.
https://www.statista.com/statistics/276846/reach-of-top-online-retail-categories-worldwide

6. دراسة مؤسسة فوريستر للدراسات المتخصصة في التجارة الإلكترونية
https://www.slideshare.net/RioSEO/forrester-research-challenge-thinking-lead-change-lss2016

7. مؤسسة التجارة الإلكترونية - تقرير التجارة الإلكترونية العالمية **(B2C) 2016، هولندا، امستردام.**
https://www.ecommercewiki.org/wikis/www.ecommercewiki.org/images/5/56/Global_B2C_Ecommerce_Report_2016.pdf

8. وزارة الصناعة والتجارة والمشروعات الصغير والمتوسطة - ملخص اتفاقية تيسير وتنمية التبادل التجاري وبرنامجها التنفيذى لإقامة منطقة تجارة حرة عربية كبري بين الدول العربية، مصر.
http://www.tas.gov.eg/NR/rdonlyres/C957B2C1-489E-4B6F-AB7D-F0F638038107/3232/Unnamed.pdf

9. ناجي عبدالعزيز، 2006، استطلاع: القيود غير الجمركية خطر علي التجارة العربية. مصر، صحيفة المصري اليوم.
http://today.almasryalyoum.com/article2.aspx?ArticleID=6907

10. اجتماع عربي لمتابعة تنفيذ تطورات منطقة التجارة الحرة، 2017، **الرياض، جريدة العرب الاقتصادية الدولية. http://www.aleqt.com/2017/05/30/article_1195256.html**

11. المرجع 2.

12. المكتب الإحصائي للمفوضية الأوروبية - التجارة الدولية في السلع، 2017، لوكسمبورغ.

http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/International_trade_in_goods#Extra-EU_trade_in_goods

13. حجم التجارة البينية بين الدول العربية لا يتجاوز 10%، 2013، طرابلس، ليبيا، مجلة الصيرفة الإسلامية.
http://www.islamicbankingmagazine.org/index.php?option=com_k2&view=item&id=19910&Itemid=298

14. المؤسسة العربية لضمان الاستثمار وإئتمان الصادرات - مناخ الاستثمار في الدول العربية: مؤشر ضمان لجاذبية الاستثمار، 2017، الكويت.
http://dhaman.net/ar/wp-content/uploads/sites/2/2016/02/ClimateReport-2017.pdf

15. بورحلة ميلود و بوثلجة عبد الناصر، التجارة العربية البينية في ظل منطقة التجارة الحرة العربية الكبرى،الأداء والمعوقات في الفترة (1998-2010).
http://alturl.com/nsa4u

16. الاتحاد العربي للتجارة الإلكترونية، 2017.
http://www.arab-ecom.org/ar/vision.html

17. تقرير قياس مجتمع المعلومات 2016 - الاتحاد الدولي للاتصالات السلكية واللاسلكية
https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/publications/misr2016/MISR2016-w4.pdf

18. احصاءات مستخدمي الإنترنت في الدول العربية للربع الأول من 2017، موقع احصاءات الأنترنت العالمية
http://www.internetworldstats.com/stats19.htm



الدول العربية أمامها من الفرص ما يمكنها في أن تساهم في إحداث نقلة نوعية في مسيرة التنمية الاقتصادية والاجتماعية وتعزيز قدراتها في التنافسية العالمية، وذلك يتطلب تطوير آليات التعاون والتنسيق والتكامل بين الدول العربية، والتعامل الفعال مع المستجدات الاقتصادية والتنموية الإقليمية والعالمية كوحدة اقتصادية مرتكزة على إيجاد بنية ملائمة لعملية التنمية الشاملة لقيام التكامل الاقتصادي.



عن الاتحاد

الاتحاد العربي للتجارة الإلكترونية هو إحدى المنظمات المتخصصة التابعة لمجلس الوحدة الاقتصادية العربية بجامعة الدول العربية ومعني بدعم وتطوير التجارة الإلكترنية في الوطن العربي.

عن المؤلف

د. علي محمد الخوري هو رئيس الاتحاد العربي للتجارة الإلكترونية، وهو من كبار المسؤولين في حكومة دولة الإمارات العربية المتحدة.

يعد من المفكرين والباحثين في مجال التطوير الإداري والتخطيط الاستراتيجي وإدارة المشروعات التكنولوجية الاستراتيجية، وناشط في مجال بناء مجتمعات المعرفة المستدامة وأسس تطوير وإدارة الاقتصادات الرقمية، وله أكثر من 100 مؤلف في مجال علوم الإدارة والتكنولوجيا والاقتصاد، وقد تم تكريمه ومنحه العشرات من الجوائز المحلية والدولية.

عمل كعضو استشاري في مؤسسات دولية مختلفة من أبرزها الأمم المتحدة والاتحاد الأوروبي ومنتدى الاقتصاد العالمي، كما أن يشغل عضوية العديد من الهيئات واللجان والجمعيات العلمية والبحثية داخل الدولة وخارجها.

د. علي محمد الخوري هو زميل وأستاذ المعهد البريطاني للتكنولوجيا في لندن، وحاصل على شهادة بكالوريوس العلوم من جامعة مانشستر، وماجستير العلوم في إدارة المعلومات من جامعة لانكستر، ودكتوراة الهندسة في إدارة المشروعات الاستراتيجية من جامعة وريك في المملكة المتحدة.

info@arab-ecom.org | www.arab-ecom.org









التجارة الإلكترونية ودورها في تعزيز التجارة العربية البينية
www.arab-ecom.org